

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Tradenomi
Markkinointi

Niina Peronmaa

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, Case: Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Niina Peronmaa

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, Case: Etelä-Karjalan

Osuuskauppa, 53 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Tradenomi

Markkinointi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: Yliopettaja Tuuli Mirola, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimialajohtaja

Pertti Timonen, Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median käyttö markkinoinnin työkaluna Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintoloissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintoloiden sosiaalisen median tuntemus, sen käyttö markkinoinnissa ja sen suunnitelmallisuus. Lisäksi tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median jo hyviksi havaitut käytännöt markkinoinnissa sekä mahdollisen sosiaalisen median ohjeistuksen tarpeellisuus ravintolalinjalle.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen, Etelä-Karjalan Osuuskaupan kanssa. Lähdeaineistona käytettiin alan kirjallisuutta sekä nettilähteitä. Näiden lähteiden avulla koottiin opinnäytetyön teoriaosio. Teoriaosuudessa löydettyjä asioita pyrittiin soveltamaan tutkimuksen aineistoon.

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin suuntaa antavaa tietoa Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintoloiden sosiaalisen median tuntemisen nykytilasta sekä mahdolliset kehittämistarpeet sosiaalisen median parempaan hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media, sosiaalinen media markkinoinnissa, inbound-markkinointi, outbound-markkinointi

Abstract

Niina Peronmaa

Utilizing social media in marketing, Case: South Karelia Cooperative Society, 53 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Ms Tuuli Mirola, Principal Lecturer, Mr Pertti Timonen, Executive Vice President

The subject of this thesis was the use of social media as a tool of marketing in the accommodation and catering branch, including the ABC sector restaurants, at South Karelia Cooperative Society. The aim of this study was to find out what the restaurants know about social media and its use in marketing and planning. Another aim was to figure out proven social media practices in marketing as well as the possible need for social media guidelines for restaurants.

The research method used in this thesis was a qualitative research method. This thesis was made in cooperation with the client company, South Karelia Cooperative Society. The data sources which were used relevant literature and web sources. These sources provided the base for the theory section of the thesis, and the gathered knowledge was applied in the empirical part.

The results of the survey show indicative information about the current knowledge about social media in the accommodation and catering branch, as well as in the restaurants of the ABC sector, at South Karelia Cooperative Society. The survey also points potential development needs in better utilization of social media marketing.

Keywords: marketing, marketing planning, social media, social media marketing, inbound marketing, outbound marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuskysymykset	6
1.3	Opinnäytetyön rajausta	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	7
1.5	Käsitteet	8
2	Markkinointi	9
2.1	Strategia ja strateginen yritysviestintä	11
2.2	Strateginen markkinointi ja viestintästrategia	12
2.3	Mainonta.....	13
2.3.1	Yksilömarkkinointi ja vuorovaikutteisuus.....	13
2.3.2	Inbound- ja Outbound-markkinointi	13
2.4	Markkinoinnin suunnittelu	14
3	Sosiaalinen media	15
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa	16
3.2	Sosiaaliset yhteisöt.....	18
3.2.1	Facebook	18
3.2.1	Instagram	19
4	Etelä-Karjalan Osuuskauppa	19
4.1	Maakunnallinen osuuskauppa	21
4.2	Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimiala	22
4.3	Etelä-Karjalan Osuuskaupan ABC-toimiala	23
4.4	Arvot ja visio	23
4.5	Toiminnan tarkoitus ja strategia.....	24
5	Tutkimuksen toteutus	24
5.1	Tutkimusmenetelmä	24
5.2	Kohderyhmä	25
5.3	Aineiston hankinta	25
5.4	Aineiston analysointi.....	26
6	Tutkimuksen tulokset.....	27
6.1	Haastateltavien taustatiedot	27
6.2	Markkinoinnin kanavat.....	29
6.3	Markkinoinnin suunnittelu	31
6.4	Markkinoinnin suunnitelmallisuuden tärkeys	33
6.5	Facebookin käyttö markkinoinnissa.....	33

6.6 Instagramin käyttö markkinoinnissa	38
6.7 Facebook tai Instagram, sopivuus markkinointiin	38
6.8 Mieli pide maksetusta mainonnasta Facebookissa	39
6.9 Ohjeistus	40
6.10 Hyviksi havaitut toimenpiteet	41
6.11 Huonoiksi havaitut toimenpiteet.....	41
6.12 Kehitysideat sosiaalisen median käyttöön	42
6.13 Toiveita sosiaalisen median ohjeistukseen.....	43
6.14 Tämän tutkimuksen tärkeys.....	44
6.15 Webropol-kyselyn vastaukset.....	45
6.16 Yammer-kyselyn vastaukset.....	48
7 Yhteenveto ja pohdinta.....	48
Kuvaluettelo	51
Taulukkoluetelo	51
Lähteet	52

Liitteet

Liite 1 Haastattelulomake

Liite 2 Webropol- ja Yammerkysely

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintoloissa.

Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä on tätä päivää ja tulee yhä enemmän kasvamaan tulevaisuudessa. Yritykset ovat mukana tai pyrkivät mukaan sosiaalseen markkinointiin. Sosiaalisen median väylät eivät kuitenkaan ole niin helposti käytettäviä kuin luulisi, vaan yrityksillä täytyy olla strategia, markkinointisuunnitelma ja toimintamallit omaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

Eekoon majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintoloilla ei ole markkinoinnin strategiaa tai suunnitelmaa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Näin ollen he haluavat selvittää toimipaikkojensa käytännöt sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa majoitus- ja ravitsemistoimialan ja ABC-toimialan ravintoloiden sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa; Miten sosiaalinen media tunnetaan, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja miten suunniteltua markkinointi sen kautta on. Tavoitteena on myös selvittää, miten sosiaalisen median käyttöä pitäisi tulevaisuudessa kehittää. Tutkimuksen avulla selvitetään ravintolalinjan nykytilanne sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin työkaluna.

Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista tehdä yhtenäinen ohjeistus sosiaalisen median käytöstä parhaiten toimivilla käytännöillä. Tutkimuksen avulla pyritään siis löytämään jo hyväksi havaitut markkinoinnin keinot jaettavaksi kaikkiin toimipaikkoihin.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa käytetään teoriaa markkinoinninsuunnittelusta sekä vielä erikseen inbound- ja outbound-malleista. Suurena osana tutkimusta on sosiaalinen

media ja sen hyödynnettävyys markkinoinnissa, joten teoriaan liittyy lisäksi sosiaalinen media markkinointikeinona.

Tutkimuksen pääkysymys on, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa käytetään ja miten?

Alakysymykset vastaavat sosiaalisen median tuntemisesta, sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelusta, havaittuihin toimiviin sosiaalisen median käytäntöihin markkinoinnissa sekä ravintolapääälliköiden toiveisiin käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

- Miten hyvin sosiaalinen media tunnetaan?
- Mitä toimivia käytäntöjä toimipaikoissa on havaittu?
- Mitä ravintolapääälliköt toivoisivat yrityksen sosiaalisessa mediassa?

1.3 Opinnäytetyön rajaus

Tutkimus rajautuu Eekoon majoitus- ja ravitsemistoimialan ja ABC-toimialan ravintoloihin. Tutkimus selvittää nykytilanteen sosiaalisen median käytöstä, sen tietämyksestä ja markkinoinnin suunnittelusta. Tutkimus on esitutkimus mahdolliselle sosiaalisen median yhtenäiselle ohjeistukselle.

Yritys haluaa tietoa vain yleisimmin käytetyistä sosiaalisen median kanavista, joten pääasiassa tutkimuksessa keskitytään Facebookiin ja Instagramiin.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on tehty case- eli tapaustutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä on deduktiivinen eli teorialähtöinen menetelmä. Teoriana käytetään markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää. Tutkimuksen empiria liittyy myös osin out-bound ja inbound malleihin. Keskeisinä käsitteinä on markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu ja sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyö koostuu johdanto-osiesta, jossa selitetään tutkimuksen taustaa, opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä opinnäytetyön rajaus. Johdannon jälkeen perehdytään markkinoinnin teoriaan, strategiseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan ja sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä.

Teoreettisen osion jälkeen tutustutaan toimeksiantajayritykseen eli Etelä-Karjalan Osuuskauppaan sekä lähemmin heidän arvoihinsa ja visioonsa sekä toimintatarkoitukseen. Tämän jälkeen selvitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointimenetelmät.

Tutkimusmenetelmien jälkeen analysoidaan tutkimuksen aineistot. Analysoinnin avulla pyritään selvittämään toimipaikkojen sosiaalisen median nykytilan tuntemus, sen hyödyntäminen markkinoinnissa, markkinoinnin suunnitelmallisuus ja siihen liittyvä ohjeistuksen tarve. Tulosten avulla pyritään jakamaan jo hyväksi havaittuja toimenpiteitä sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnin työkaluna myös muille toimipaikoille. Raportin lopussa on johtopäätökset ja tutkimuksen yhteenveto.

1.5 Käsitteet

Tutkimuksessa käytetään osin sanojen lyhenteitä, ja tässä on selvennetty sanojen merkitys.

Eekoo = Etelä-Karjalan Osuuskauppa

some = sosiaalinen media

Social Media Landscape = sosiaalisen median maisemakartta

Publishing = julkaisijat tai julkaisut

Sharing = jakaminen, sisällön jakaminen

Discussing = keskustelu, vuorovaikutteisuus

Networking = verkostoituminen, sosiaaliset yhteisöt

brändi = tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine

VTT = Teknologinen tutkimuskeskus

web 2.0 = internetin uusi liiketoimintamalli, World Wide Web konsepti

hashtag = avainsana tai aihetunniste, muodostetaan ristikkomerkillä #, jolloin viestit ohjautuvat oikeaan paikkaan ja sen avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä tai kuvia.

2 Markkinointi

Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka tuottaa valitulle kohde-ryhmälle eli segmentille hyödykkeitä mahdollisimman kannattavasti ja tehokkaasti mielikuviiin vaikuttaen. Markkinointi on markkinointia aina, mutta nykyään sen muoto on muuttunut ja tuonut lisähaasteita yrityksille. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 33.)

2010-luku antoi suuret haasteet yrityksille, niiden menestymiselle ja selviytymiselle taloudellisessa ympäristössä. Markkinointi tuli keskeiseen rooliin yritysten vastatessa tähän haasteeseen. Taloushallinto ja muut tukitoimenpiteet ovat osa yrityksen menestystä, mutta ilman markkinointia ei yrityksen tuotteille olisi kysyntää ollenkaan, eikä yritys siten tekisi voittoa lainkaan. Toisin sanoen, yrityksen taloudellinen menestys on riippuvainen markkinoinnin toimivuudesta. (Kotler & Keller 2012, 25.)

Hyvä markkinointi on seurausta huolellisesta suunnittelusta ja toteutuksesta ja siinä käytettävistä uusimmista työkaluista ja tekniikoista. Markkinoijat pyrkivät löytämään uusia luovia ratkaisuja 2010-luvun haasteellisessa toimintaympäristössä. (Kotler & Keller 2012, 25.)

Onnistunut markkinointi edellyttää systemaattista, määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaa sekä prosessinhallintaa (Taulukko 1.), jonka avulla varmistetaan markkinoinnin logistiikka ja oikean suunnan pitäminen. Markkinointi vaatii myös kokonaisvaltaista otetta, jolla varmistetaan tehtyjen ratkaisujen toisiinsa sopivuus. Markkinoinnissa täytyy ymmärtää eri ihmisten käyttäytymistä, jotta viestintä saadaan halutunlaiseksi. Tietotekniikka kuuluu suurena osana toimivaan markkinointiin ja siksi tietoteknistä osaamista täytyy kehittää ja valjastaa se markkinoinnin perustaksi. Markkinoinnin lopullisena päämääränä on pitkän aikavälin tulos, joten selkeä tulosajattelu kuuluu onnistuneeseen markkinointiin. Ja vain jatkuva markkinointitoiminnan kehittäminen takaa yrityksen mahdolli-

suuden jatkuvaan kilpailukykyyn ja yritystoiminnan ylläpitämiseen. (Rope 2005, 42.)

Markkinointi on siis yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto ja sen kautta ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin lähtökohtana on siis asiakkaiden erilaisten tarpeiden tyydyttäminen. (Bergström & Leppänen 2002, 7).

Markkinointiosaaminen		
Suunnitteluosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • analyysitaito • prosessihallinta 	Kilpailukeino-osaaminen <ul style="list-style-type: none"> • segmentointitaito • imagon rakentaminen • markkinoinnillinen tuotekehitys • markkinoinnillinen hinnoittelu • kanavaratkaisut 	Talousosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • laskentataito • tulosperusteinen liiketoimintapäätösten ohjauskyky
Tutkimusosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • menetelmähallinta • tulkintakyky 	Viestintäosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • myyntitaito • mainostaminen • suhde- ja tiedotustoiminta • menekinedistäminen 	Liiketoimintaosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • kokonaisuuden hallinta • osa-alueiden vaikutussuhteiden ymmärtäminen
Johtamisosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • motivointitaito • sitouttamistaito 	Järjestelmäosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • tietotekniikan järjestelmäratkaisut • toimintajärjestelmän kehityskyky 	Toimialaosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • asiakaskunnat • jakelujärjestelmät • vaikuttajatahot

Taulukko 1. Markkinointiosaamisen elementit (Rope 2005, 36).

2.1 Strategia ja strateginen yritysviestintä

Strategian avulla yritys hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämistavoitteet pystytään saavuttamaan (Kamensky 2014, 19).

Usein yrityksissä yritysjohto, toimihenkilöt sekä työntekijät mieltävät, että strategia kuuluu yrityksessä vain harvoille, mutta asiahan ei näin ole. Vaan, kaikki strategiat pysytään toteuttaa vain jokapäiväisellä työnteolla. Niin kyky, halu ja rohkeus uudistua ovat yksi strategisen johtamisen kriittisimmistä menestystekijöistä. Näin ollen koko organisaation strateginen osaaminen vaikuttaa merkittävästi koko yrityksen uudistumiskykyyn. (Kamensky 2014, 341.)

Yrityksen strategisen osaamisen kehittämisessä suuri haaste on strategisella viestinnällä ja koulutuksella. Viestinnän ja koulutuksen strategian vaiheet sisältävät seuraavat:

tiedon ➔ ymmärryksen ➔ sisäistämisen ja sitoutumisen ➔ luomisen ja soveltamisen uusiin, parempiin ratkaisuihin. (Kamensky 2014, 341–342.)

Kaikille osa-alueille on tehtävä oma suunnitelma, joka vastaa kysymyksiin miksi, mitä, ketkä, milloin ja millä tavalla. Osa-alueiden on sovittava yhteen niin, että eri elementit tukevat toisiaan organisaation strategista osaamista kehittäessä. (Kamensky 2014, 342.)

Suomi on yleensä aina jälkijunassa mutta enää ei ole yhtään järkevää syytä olla tutustumatta sosiaaliseen aikakauteen. Tässä johtajan rooli on tärkeä. Hänen täytyy ymmärtää sosiaalisen aikakauden vaatimukset ja toimintatavat, jotta hänen yrityksensä tulee myös tulevaisuudessa menestymään. Sosiaalisen aikakauden uusiin pelisääntöihin kuuluu tehdä toiminnan kehitys sosiaalisempaan ja innovatiivisempaan suuntaan. Yrityksen työntekijöiden pitää myös ymmärtää oma tärkeys brändin luomisessa. Lisäksi yrityksen täytyy ymmärtää myös henkilökunnan kouluttamisen tärkeys etenkin sosiaalisen median kannalta. (Hurmerinta 2015).

2.2 Strateginen markkinointi ja viestintästrategia

Markkinoinnin strategiat ovat keinoja, joilla markkinoinnin tavoitteet pystytään saavuttamaan. Yleiset markkinoinnin strategiat liittyvät neljään pääseikkaan, joista käytetään nimitystä neljänä P:nä.

- Product (tuote)
- Price (hintaa)
- Place (jakelutie)
- Promotion (markkinointiviestintä)

Tuote vastaa yleisiin päätöksiin, joihin kuuluu tuotteen markkinoinnin mukautus, lisäys, suunnittelu, markkinoilta poisto ja pakkaukset. Hinta vastaa hinnoittelu-politiikan yleisiin päätöksiin joihin vaikuttaa eri tuoteryhmät eri markkina-alueilla. Jakelutien päätökset vastaavat eri markkinakanavien ja asiakaspalvelun tasoa koskeviin ratkaisuihin. Markkinaviestintä vastaa mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, näyttelyiden sekä suoramarkkinoinnin yleisistä päätöksistä. Yleiset markkinoinnin strategiat ovat kehitetty osatavoitteiksi ja jokaista osatavoitetta tukee yksityiskohtaisempi strategia ja toimintaohjelma. (McDonald 1995, 91–92.) Strategia rakennetaan yhdistellen eri toimintoja niin että ne vahvistavat toisiaan, näin saa luotua strategian jota on vaikea jäljitellä. (Kotler 1999, 26.)

Viestintästrategia on laaja 2–5 vuoden suunnitelma, joka tukeutuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Nimensä mukaisesti viestinnän strategia on viestinnän strategista suunnittelua eli pitkän tähtäimen suunnittelua. Viestinnän strategiassa otetaan huomioon asiakkaat sekä muut organisaation toimintaan vaikuttavat yhteistyö- ja kohderyhmät. Viestintästrategiassa määritellään yrityksen nykyinen viestintä, resurssit ja tavoitteet. Tämän lisäksi tarkennetaan ne vaiheet, toimenpiteet ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Viestintästrategia toimii punaisena lankana yrityksen viestinnälle. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 20–21.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan yritykselle kannattavaa liiketoimintaa sekä positiivista tulosta. Markkinointiviestinnällä on selkeä tarkoitus, jonka avulla pyritään vaikuttamaan tietyllä tavalla. (Vuokko 2003, 17.)

2.3 Mainonta

Perinteinen mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään tunnistettavan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tunnettavuus, halutun mielikuvan rakentaminen sekä myynnin edesauttaminen ja aikaansaaminen. Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, joka välittää suurelle joukolle tietoa uusista tuotteista suhteellisen edullisin kustannuksin. Nykyään pyritään yhä enemmän yksilöviestintään, jossa tarkoitus ei ole saavuttaa kaikkia mahdollisia ihmisiä. Pyrkimys mainosviestin tarkkaan kohdistamiseen onkin yhä keskeisempi tavoite tuloksellisen mainonnan tavoitteena. (Rope 2005, 306.)

2.3.1 Yksilömarkkinointi ja vuorovaikutteisuus

Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa sitä, miten yritys, organisaatio tai yksittäinen ihminen näkyy digitaalisissa viestimissä. Yrityksen on tärkeää olla helposti löydettävissä, yrityksen tiedot täytyy olla ajan tasalla sekä asiakasta kiinnostavia. Vuorovaikutusta ei sovi unohtaa ja yrityksen onkin tärkeää pystyä olemaan myös vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yritykselle onkin tärkeää olla tekemässä yrityksen jalanjälkeä yhdessä asiakkaan kanssa, kehittämällä toimivaa vuorovaikutusta ja näin luoda kehittyvä yksilömarkkinointi. (Isokangas & Vassinen 2010, 16–17.)

Massamarkkinointi muuttuu kokoajan enemmän yksilömarkkinoinniksi ja taas markkinointiviestinnän määrittää henkilökohtaisuus. Kuluttajat tulevat myös yhä vaativammiksi siitä, miten ja missä heille puhutaan. Markkinoijan täytyy kohdistaa mainontaa yhä laajemmille kohtaamispaikoille saadakseen yhteyden asiakkaaseen. Markkinointirahat kannattaakin sijoittaa asiakaskohtaamisiin, sisältömarkkinointiin sekä mobiilimarkkinointiin. (Hakola 2013.)

2.3.2 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Yrityksissä täytyy pohtia minkälaista viestintää se toteuttaa, koska markkinointiviestinnällä on merkitystä niin organisaation kuin sidosryhmien kannalta. Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteistä käsitystä tuotteista, yrityksestä ja toimintatavoista.

(Vuokko 2003, 11–12.) Markkinointiviestintä voi olla perinteistä eli yhdensuuntaista markkinointia vaan uutta, jolla tarkoitetaan ansaittua markkinointia.

Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Inbound-markkinointi (Taulukko 2) on ansaittua markkinointia ja sillä tarkoitetaan sellaisia markkinointikeinojen käyttöä, jotka vetävät puoleensa mahdollisia ostajia. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat mm. internet-sivut, sosiaalinen media ja internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 133–134.)

Outbound-markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointia. Outbound-markkinointi (Taulukko 2) toimii massamedioissa ja suoramarkkinoinnissa, jolloin markkinointiviestejä kohdennetaan kaikille mahdollisille asiakkaille heidän sitä haluamatta. Outbound-markkinoinnin välineitä ovat mm. sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja ulkomainonta. (Juslén 2009, 131–132.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Taulukko 2. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009, 135).

2.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää se, että suunnittelua yleensä tehdään, se on systemaattista sekä jatkuvaa prosessia. Yrityksen suunnitteluprosessi

riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä, toimialasta, markkina-alueesta sekä suunnittelukäytännön kokemuksesta. (Rope 2005, 460–461.)

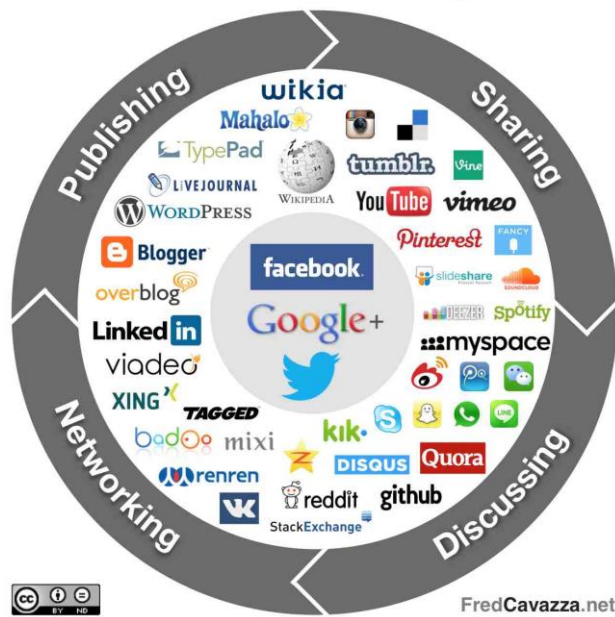
Markkinoinnin suunnittelu on kaksitasoista. Ensimmäisellä tasolla on liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu, joka on yhteydessä yrityksen vuosisuunnitelmaan. Toisella tasolla on markkinatoimien suunnittelu, joka liittyy markkinointitavoitteiden toteuttamiseen. Ensimmäistä tasoa kutsutaan strategiseksi liiketoiminnan suunnitteluksi ja toista tasoa operatiiviseksi suunnitteluksi. (Rope 2005, 463.)

3 Sosiaalinen media

Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä on VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 –tekniologioista. Määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli näiden toiminnassa. (Pönkä 2014, 35.)

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan moneen eri asiaan, esimerkiksi 2004–2009 netti kehittyi maailmanlaajuisesti ilmiöksi, jolloin useat nykyiset sosiaalisen median palvelut perustettiin. Lisäksi sillä tarkoitetaan yleensäkin kaikkia nettipalveluja, joita viitataan sosiaalisesti miellettyiksi. Samoin sosiaalisiksi mediaksi lasketaan verkossa jaettuja sisältöjä, some-palvelujen liitännäisiä muille verkkosivuille, kommentointipalstoja sekä artikkelien arvostelutoimintoja ja lähes mitä tahansa peleistä virtuaalimaailmoihin (Kuva 1). Mutta ennen muuta sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä ja verkostoitumisesta (Pönkä 2014, 11).

Social Media Landscape 2013



Kuva 1. Social Media Landscape 2013 (Fredcavazza 2013).

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu jatkossakin asiakkaiden saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Internet-markkinointi keskittyy vuorovaikutteiseen markkinointiin, jonka tehtävänä on avata keskustelu asiakkaille ja yhteisöille. Halutessaan he voivat muokata ja levittää viestiä edelleen eteenpäin. (Juslén 2009, 143).

Ostopäätöstä tehdessään kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin ja heidän mielipiteisiinsä ostotapahtumassa. Sosiaalisen median kasvava merkitys korostuu tässä. (Kotler 2011, 46.) Sosiaalisen median toimintakulttuurissa on kyse avoimuudesta, vuorovaikutuksesta ja yhteistyön arvostamisesta. Hyödynnettäessä sosiaalista mediaa yrityksen toiminnassa merkitsee se yhteisöllisten menetelmien käyttöönottoa sekä avoimuutta ja osallistamista. Yrityksen kannalta sosiaalinen media merkitsee sisäisen viestintä- ja yhteistyötapojen muutosta sekä ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin muutosta. (Pönkä 2014, 206.)

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia markkinointikeinoja. Esimerkiksi karkituotteille kannatta käyttää hinta- ja tarjousmarkkinointia ja taas palvelut ja design-tuotteet tarvitsevat sisältö- ja tarinamarkkinointia. (Kortesuo 2014, 91.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jonka keskiössä on tuotteen hinta. Tuote ei kilpaile laadulla, vaikutuksilla, ekologisuudella eikä toimitusajalla. Hintamarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa parhaiten Facebook-sivuilla, blogissa, videoina tai Google-mainoksissa. (Kortesuo 2014, 92.)

Sosiaalinen media on ihanteellinen sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia. Sen avulla luodaan laadukasta mielikuvaa ja autetaan asiakasta vakuuttumaan yrityksestä sisällön kautta. Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, joiden tuotteina ovat palvelut sekä tieto. Sisältömarkkinointi toimii parhaiten erilaisissa blogipalveluissa. (Kortesuo 2014, 94.)

Tarinamarkkinointi on markkinointia, jonka avulla saadaan aikaan tunne- ja muistijälkiä. Sosiaalinen media on erinomainen alusta tarinamarkkinointiin ja kaikki sosiaalisen median kanavat sopivat tähän hyvin. Tarinoita voi julkaista teksteinä, kuvina tai videoina. Tarinalla voi olla erilaisia tarkoituksia kuten viihdyttää ja rentouttaa tai opettaa, havahduttaa, oivalluttaa sekä herättää sympati-aa. (Kortesuo 2014, 96–97.)

Kampanjamarkkinoinnissa on tietty kesto ja päämäärä ja sen tuloksia voidaan mitata. Kampanjamarkkinointi sopii konkreettisiin tavaroihin ja palveluihin. Kampanjamarkkinoinnissa tykkääjät osallistuvat kampanjaan sekä levittävät sen tietoa eteenpäin seinillään tai statuspäivityksillään. (Kortesuo 2014, 99.)

Maksullinen display-markkinointi on ostettua mainosnäyttöä esimerkiksi Goog-
lesta tai Facebookista. Maksullinen markkinointi sopii niille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita ja palveluja. Maksullisessa markkinoinnissa on tärkeää määritellä kohderyhmä ja hakusanalauseke selvästi. (Kortesuo 2014, 100–101.)

Tieteellisessä aikakauslehdessä Emerald Group Publishingin julkaisema artikkeli kertoo miten uusi media tarvitsee uusia markkinoita. Internet ja sosiaalinen verkostoituminen ovat laittaneet perinteisen markkinoinnin päälaelleen. Perinteisen markkinoinnin keinot ovat vanhentuneet ja uusi, sosiaalinen markkinointi

on tullut sen tilalle. Organisaatioiden täytyy ymmärtää sosiaalisen median toimivuus ja miettiä markkinointistrategiat uudelleen. (Emerald 2012.)

Perinteisesti yrityksen johto edustaa yrityksen arvoja ja mielipiteitä. Sosiaalinen media on kuitenkin erilainen. Siellä viestitään rennosti ja ollaan vastaanottavaisia. Riskinä on yrityksen tapa hoitaa viestintää, jos se jätetään vain yhden henkilön hoidettavaksi. Some-viestintä on järkevää antaa yrityksen omien työntekijöiden käyttöön, eikä käyttää siinä ulkopuolista toimijaa. Sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia on sen vuorovaikutteisuus. Ja tässä parhaita ovat yrityksen oma henkilöstö. (Kortesuo & Patjas 2011, 14–15.)

3.2 Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaalisessa mediassa yhteisöt voivat olla joko erittäin löysiä tai sitten hyvin tiukkoja yhteisöjä (Pönkä 2014, 35). Löysässä yhteisöllisyydessä tavoitteena on osallistujien pintapuolinen ajatustenvaihto, yhdessäolo ja mahdollisesti linkkien jako eteenpäin. Tiukassa yhteisössä on tärkeää yhdessä sovittujen tavoitteiden saavutettavuus, toiminnan vastavuoroisuus ja sovittuun lopputulokseen pääseminen. Yhteisöllistä toimintaa määrittää myös sen ajallisuutta kuvaava akseli. Lyhytaikainen toiminta muodostaa erilaista yhteisöllisyyttä kuin pitkäaikainen. Pitkäaikaisessa toiminnassa yhteisön osallistujien välille muodostuu monimuotoisia vuorovaikutussuhteita, rooleja ja normeja. Lyhytaikaisessa yhteisöllisyydessä ei näitä muodostu. (Pönkä 2014, 192.)

Sanoilla sosiaalinen ja yhteisöllinen tarkoitetaan tilanteesta riippuen monenlaisia asioita: kahden käyttäjän keskustelua, muutamien tai jopa satojen käyttäjien ryhmäkesustelua, miljoonien käyttäjien yhteisöpalveluja tai yli miljardin käyttäjän Facebookia. Sosiaalisten yhteisöjen keskiössä on siis ihmisten välinen vuorovaikutus ja yhteisöllinen toiminta. (Pönkä 2014, 191.)

3.2.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebook perustettiin vuonna 2004. Facebook oli aluksi tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Jo ensimmäisenä toimintavuotenaan se avattiin myös muille yh-

dysvaltalaisille yliopistoille ja sen käyttäjämäärä oli yli miljoona. Vuonna 2006 Facebook levisi ympäri maailman ja käyttäjiä oli jo yli 12,5 miljoonaa. Vuonna 2008 ylittyi 100 miljoonan käyttäjän raja ja vuonna 2013 syyskuussa käyttäjiä oli yli miljardi. Syyskuussa 2014 käyttäjiä oli yli 1,3 miljardia ja heidän päivittäin sivustoilla viettämä aika oli keskimäärin 27 minuuttia. Suomessa Facebook-käyttäjiä on noin 2,3 miljoonaa. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014, 84–85.)

Facebookin tehtävänä on antaa ihmisille valtaa tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Ihmiset käyttävät Facebookia yhteydenottovälineenä ystäviinsä ja perheisiinsä, etsiessään tietoa maailman tapahtumista ja jakaessaan muille heille tärkeitä asioita. Facebook siis yhdistää ihmisiä. (Facebook 2015.)

3.2.1 Instagram

Instagram avattiin yleisölle lokakuussa 2010 ja samana vuonna käyttäjiä oli jo miljoona. Huhtikuussa 2013 käyttäjiä oli jo yli 30 miljoonaa ja vuonna 2014 maaliskuussa käyttäjiä oli jo yli 200 miljoonaa. Suomessa käyttäjiä on noin 300 000. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagram on kuvienjakopalvelu jossa voi seurata suosikkikäyttäjäänsä ja kerätä omia seuraajia. Toisten kuvia voi kommentoida sekä liittää niihin hashtageja. Hashtagien avulla muut voivat etsiä saman aihepiirin kuvia. (Kortesuo 2014, 51.)

4 Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Etelä-Karjalan Osuuskauppa on S-ryhmään kuuluva alueosuuskauppa. S-ryhmä on osuuskauppojen ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan ja SOK-yhtymän muodostama yhteistoimintaverkosto. S-ryhmään kuuluu 20 alueosuuskauppaa ja kahdeksan paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluja. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja liiketoiminnan kehittämisestä. (Seekoo 2015.)

Osuuskauppa teki vuonna 2014 myyntiä 368 miljoonaa euroa, josta toiminnan tulosta jäi 12,9 miljoonaa euroa, mikä oli 4,2 % liikevaihdosta. Myynnin jakautuminen eri toimialoille (Kuva 2): päivittäistavarakauppa 62%, käyttötavara-kauppa 12%, liikennemyymälät 8%, matkailu- ja ravitsemiskauppa 7%, ABC-automaatit 6% ja autokauppa 5% (Rosenholm 2015.)



Kuva 2. Eekoon toimipaikkaverkosto (Rosenholm 2015).

Osuuskaupan menestykselle luo edellytykset osaava henkilöstö. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2015b). Osuuskaupan henkilöstömäärä vuonna 2014 oli 998 (Rosenholm 2015). Eekoo työllistää välillisesti noin 200 henkilöä mm. rakennus-työntekijöitä ja lähiruoan tuottajia (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2015b).

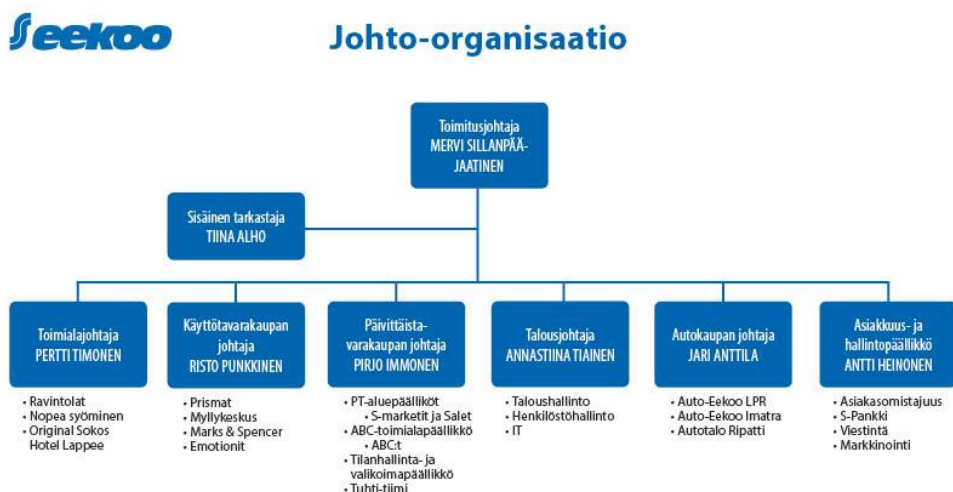
Osuuskauppa kehittää palvelujaan ja vuonna 2014 investointien määrä oli 35,3 miljoonaa euroa ja vuoden 2015 ennustettu investointien määrä on 23,5 miljoonaa euroa. Vuonna 2014 Etelä-Karjalan Osuuskaupalla oli 57 401 asiakasomistajaa ja bonusta heille jaettiin lähes 9,5 miljoonaa euroa. (Rosenholm 2015.)

4.1 Maakunnallinen osuuskauppa

Etelä-Karjalan Osuuskauppa on itsenäinen, eteläkarjalaisten ihmisten omistama yritys, joka on osa valtakunnallista S-ryhmää. Etelä-Karjalan Osuuskauppa perustettiin maaliskuussa 1907, tuolloin osuuskaupan nimi oli Maalaisten Osuuskauppa. Vuonna 1984 nimi muuttui Etelä-Karjalan Osuuskaupaksi. Osuuskaupan historia on monivaiheinen. Se on aina ollut osana toimivaa kaupparyhmää ja viime vuosikymmeninä se on aktiivisesti vaikuttanut koko maakunnan kehittämiseen. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2015a.)

Etelä-Karjalan Osuuskaupan liiketoiminta on yhteiskuntavastuullista markkinataloutta. Liiketoiminnan tärkeitä tukipilareita ovat osuustoiminnallisuus, alueellisuus ja inhimillisyys. Markkinatalouteen kuuluu tärkeänä osana liikeyrityksen toiminnan tehokkuus ja oikeanlainen johtamisprosessi. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2015a.)

Etelä-Karjalan Osuuskaupan johtamisprosessi koostuu yritysrakenteesta, strategioista, johtamisperiaatteista sekä raportointi- ja tietojärjestelmistä. Johtaminen (Kuva 3) perustuu osuuskaupan yhtenäiseen johtamisjärjestelmään, joka kuuluu osaksi S-ryhmän yhtenäistä johtamisjärjestelmää. (Seekoo 2015.)



Kuva 3. Toimintaorganisaatio (Seekoo 2015).

4.2 Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimiala

Eekoon maratoimiala koostuu matkailu- ja ravitsemistoiminnasta. Maratoimiala kuuluu yhteen päätoimialaan Osuuskaupassa ja maratoimialan toimialajohtajana toimii Pertti Timonen. Eekoon organisaation on hyvin matala ja eri johtoportaita on vähän, näin päätösten tekeminen voi olla hyvinkin nopeaa. Toimialajohtaja raportoi organisaation toiminnasta suoraan toimitusjohtajalle ja ravintolapäälliköt raportoivat suoraan toimialajohtajalle. (Timonen 2015.)

Maratoimiala on noin 7 % Eekoon kokonaisliikevaihdosta, mutta maratoimialalla työskentelee yli 20 % koko Eekoon henkilöstöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että maratoimiala on työvoimavaltainen toimiala ja tämän myötä myös henkilöstön asioihin kiinnitetään paljon huomiota. Henkilöstön työtyytyväisyys on yksi näistä asioista, ja maratoimialan työtyytyväisyys onkin korkeampi kuin Eekoon henkilöstön työtyytyväisyys keskimäärin eli erinomaisen hyvällä tasolla. (Timonen 2015.)

Matkailuala tarkoittaa Original Sokos Hotel Lappeeta eli Eekoolla on yksi hotelli. Hotelli laajenee 1.6.2015 261 huoneen yksiköksi. Hotellin yhteydessä sijaitsee myös useita erityyppisiä ravintoloita, joista uusimmat ovat Trattoria, Momento ja Soul Piano Bar. (Timonen 2015.)

Ravitsemisala on jaettu eri luokkiin ja ne ovat nopeasyöminen, juoma- ja seurusteluravintolat sekä ruokaravintolat. Nopean syömisen ravintolat ovat Prismojen sekä S-markettien yhteydessä olevia ravintolamaailmoja. Nopeasyömisestä ravintoloissa ei ole anniskeluoikeuksia. (Timonen 2015.)

Anniskeluravintoloihin kuuluvat juoma- ja seurusteluravintolat sekä ruokaravintolat. Iltaravintolat on sisälletty juoma- ja seurusteluravintoloihin. Juoma- ja seurusteluravintoloihin kuuluu erityyppisiä ravintoloita, kirkonkylän pubeista isoihin kaupunkiyksiköihin sekä tanssiravintoloihin. Ruokaravintoloita ovat myös laaja kategoria niin ketjuravintoloita kuin Eekoon omia uniikkeja ravintoloita. Ketjuyksiköistä perinteistä ovat Rossot sekä Coffee House ja uusimpina tulleet Amarillo ja Trattoria. (Timonen 2015.)

4.3 Etelä-Karjalan Osuuskaupan ABC-toimiala

ABC-toimiala kuuluu organisaatiossa päivittäistavarakaupan toimialan johdon alle. Päivittäistavarakaupan johtaja on Pirjo Immonen. ABC-liikennemyymälät ovat osa valtakunnallista ABC-ketjua. ABC-toimialalla on kahdenlaista toimintaa, miehitettyjä yksiköitä sekä miehittämättömiä yksiköitä eli niin sanottuja kylmiä asemia. Miehitettyjä liikenneasemia on neljä jotka sijaitsevat Lappeenrannassa, Imatralla, Särkisalmella ja Savitaipaleella. (Timonen 2015.)

Liikenneasemat ovat erisuuruisia, mutta perustarjonnaltaan kuitenkin samanlaisia eli niistä löytyy polttoaineiden lisäksi kaupan yksikkö sekä ravintoloita eri laajuudella. Lisäksi liikenneasemilta löytyy myös erilaisia palveluja esimerkiksi matkailijoille. Osa liikenneasemista on avoinna ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä ja osa asemista on avoinna 6–24. (Timonen 2015.)

4.4 Arvot ja visio

Yrityksen arvot ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, joille ominaista on voimakkuus ja pysyvyys riippumatta ajasta ja paikasta. Arvoilla ei yleensä haeta kilpailuetua, vaan niiden tarkoitus on yhtenäistää yrityksen sisäinen tila. Arvot ovat siis tunnetta ja merkitsevät eniten yrityksen henkilöstölle. (Kamensky 2004, 54–55.)

Etelä-Karjalan Osuuskaupan arvot ovat:

- Olemme asiakasta varten.
- Toimimme vastuullisesti ja luotettavasti.
- Uudistumme jatkuvasti.
- Teemme tulosta.

(Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2015a.)

Yrityksen visio on näkemys tulevaisuuden kuvasta, joka halutaan toteuttaa pitkällä tähtäyksellä. Visio on arvoperusteinen tulevaisuuden tahtotila. Hyvä visio on voimakas ja kunnianhimoinen. (Kamensky 2004, 61–62.)

Etelä-Karjalan Osuuskaupan visiona on edullisuus, laatu ja paras palvelu omasta kaupasta (Rosenholm 2015).

4.5 Toiminnan tarkoitus ja strategia

Eekoolla kuten muillakin osuuskaupoilla kaiken tekemisen taustalla on osuustoiminnallinen yritysmuoto. Eekoon toiminnan tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja omistajilleen, joita ovat ihan tavalliset eteläkarjalaiset kotitaloudet. Voittoa ei osuustoiminnallisissa yrityksissä varsinaisesti tavoitella, mutta toiminnan täytyy kuitenkin olla kannattavaa. Eekoon ytimessä on palvelujen saatavuus ja omistajille tarjottavat edut. (Heinonen 2015.)

Heinonen (2015) kertoo, että Eekoolla on juuri meneillään uuden strategian päivitys koskien koko Eekoon eri toimintoja. Työstössä olevassa strategiassa on tunnistettu kaupankäynnissä meneillään oleva murros. Verkkokauppaan ja muutenkin sähköiseen asioimiseen vastataan monilla eri tavoilla, yhtenä niistä markkinoinnin uudelleenorganisoiminen. Markkinoinnin uudistaminen lähtee markkinointistrategian laatimisesta ja uudessa strategiassa tullaan nostamaan selkeästi monikanavaisuutta, sähköistä markkinointia ja sosiaalista mediaa. Sähköisten kanavien roolitukset hiukan vaihtelevat kanavakohtaisesti, mutta lähtökohtana tulevaisuudessa on, että jokaisessa merkittävässä markkinointikanavassa ollaan mukana.

5 Tutkimuksen toteutus

Yritykselle ei ole aiemmin tehty tästä aiheesta tutkimusta, ja tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on saada nykytilan tietoa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista tehdä yhtenäinen ohjeistus sosiaalisen median käytöstä parhaiten toimivilla käytännöillä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään jo hyväksi havaitut markkinoinnin keinot jaettavaksi kaikkiin toimipaikkoihin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehdään kvalitatiivisellä eli laadullisena tutkimusmenetelmällä, case-tutkimuksena. Case-tutkimus on kuvailevaa, jolla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tapausta syvällisesti sekä tutkittavalle ilmiölle etsitään selityksiä.

Laadullisen tutkimuksen vahvuuksina ovat syvyys ja yksityiskohtaisuus sekä avoimuus ja ennalta-arvaamattomuus. Laadullisen tutkimuksen heikkouksina ovat yleistämisen ongelmat, koska tutkitaan vain muutamia tapauksia. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja vertailu on vaikeaa, samoin tutkijan kyvyt ja ominaisuudet vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Ikävalko 2014.)

5.2 Kohderyhmä

Perusjoukko on Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintolapäälliköt, palvelupäälliköt, vuoropäälliköt ja henkilökunta, joilla on sosiaalisen median ylläpidon oikeudet sekä muiden Osuuskauppojen asiakkuuspäälliköt joita on 28 sekä S-ryhmän suljettu markkinointiyhteisö jossa on 471 henkilöä. (Vesikko 2015).

Eekoon otoskoko rajautuu kuuteen toimipaikkaan, yhteen ABC-ravintolaan, yhteen pikaruokaravintolaan, yhteen seurusteluravintolaan, yhteen ruokaravintolaan, yhteen majoitustoimipaikkaan ja yhteen monen ravintolan toimipaikkaan. Jokaisesta toimipaikasta haastatellaan yhtä henkilöä, päällikköä, palvelupäällikköä, vuoropäällikköä tai henkilökunnan jäsentä. Kohdejoukko on valittu harkiten ja tarkoituksenmukaisesti sekä riittävän monipuolisesti, jolloin saadaan kattava kuvaus ravintoloiden sosiaalisen median hyödyntämisestä.

5.3 Aineiston hankinta

Aineiston hankinnassa oli kolme erilaista muotoa, Eekoon lomakehaastattelu, muiden osuuskauppojen webropol-kysely sekä sosiaaliselle yhteisölle laitettu kysely. Sosiaaliselle yhteisölle laitetun kyselyn vastaukset oli pyydetty tutkijan sähköpostiin.

Eekoon aineisto hankittiin kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulomakkeella. Lomakehaastattelun tavoitteena oli saada haastateltavilta mielipiteitä, näkemystä ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Vehkalahti 2008, 11.) Haastattelulomakkeen avointen kysymysten vastaukset nauhoitettiin ja litteroitiin.

Tutkimuksessa kysyttiin pienimuotoisesti muiden Suomen Osuuskauppojen sosiaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä ja sen suunnitelmallisuudesta. Kysely

tehtiin Webropol-kyselynä Osuuskauppojen asiakkuuspäälliköille. Webropol-kyselyn perusjoukko on 28.

Webropol Oy on Webropol-kysely- ja analysoitISOvelluksen kehittäjä sekä sovel-
luksiin kuuluvien lisäpalveluiden tarjoaja. Maailmanlaajuisesti Webropol-
käyttäjiä on 40 000. (Webropol 2015.)

Tutkimuksessa kysyttiin lisäksi SOK:n sosiaalisen medianyhteisöltä Yammer-
kyselynä, tietoja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa ja sen
suunnitelmallisuudesta. Yammer-kyselyn perusjoukko oli 417. (Vesikko 2015.)

Yammeri on yksityinen sosiaalinen verkko, jonka kautta voi olla yhteydessä
muihin käyttäjiin, jakaa tietoja ryhmien välillä ja organisoida projekteja. Yamme-
rin yhteisöryhmät eivät ole avoimia, vain kutsutut henkilöt pääsevät mukaan
yrityksen omiin ryhmiin. (Yammer 2015.)

5.4 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin teoriapohjaisella analyysillä. Teoriapohjaisessa analyysissä
aikaisempi teoria ohjaa aineiston käsittelyssä. Kerätty aineisto käytiin lävitse ja
tutkimuksen merkitsevät asiat koottiin yhteen. Aiheet luokiteltiin ja päätettiin,
mikä tutkimuksessa on tärkeää. Tutkimusaineisto kuvattiin sanallisesti raporttiin,
etsien tutkimuksen aineistosta merkityssuhteita ja merkityskokonaisuuksia.
(Ikävalko 2014.)

Aineiston analyysi vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen, joka
kuvaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkijan ratkaisui-
hin siitä mistä aineisto on valittu, mitä on valittu ja miten ratkaisuihin on päädyt-
ty. Laadullista tutkimusta ei voi toistaa sellaisenaan olettaen että tulokset olisi-
vat samanlaisia. (Vehkalahti 2008, 41.)

Aineiston analyysi vaikuttaa myös tutkimuksen validiteettiin eli pätevyyteen, mi-
kä tarkoittaa mittaria tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuk-
sessa oli tarkoitus mitata. Validiteetti tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätös-
ten luotettavuutta. Tulokset voivat vääristyä jos vastaajat eivät ajattele tutkijan
olettamalla tavalla. (Vehkalahti 2008, 41 – 42.)

Lomakehaastattelun vastaukset koottiin yhteen etsien yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia haastateltavien vastausten pohjalta. Vastauksista pyrittiin löytämään suuntaa-antavaa tietoa Eekoon ravintoloiden sosiaalisen median tuntemisesta, sen suunnitelmallisuudesta sekä käyttämisestä markkinoinnin työkaluna. Tutkimuksessa haastattelijoiden vastaukset ovat nimettöminä.

Webropolin sekä Yammerin kautta saadut vastaukset luokiteltiin ja analysoitiin. Analyysin perusteella etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia Etelä-Karjalan Osuuskaupan käytäntöihin. Tutkimuksessa Webropolin ja Yammerin kautta saadut vastaukset ovat nimettöminä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen otoskoko oli kuusi ja haastateltavat valittiin monipuolisesti, pyrkien kattamaan koko majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintolat. Haastattelut pidettiin viikoilla 14–16. Tutkimuksen haastattelulomake oli puoli-strukturoitu ja haastattelun avoimet vastaukset nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelujen tulokset esitetään luvuissa 6.1–6.14.

Muiden Osuuskauppojen kyselyt tehtiin Webropol-kyselynä viikolla 15–16. Kyselyn vastasi kymmenen henkilöä. S-ryhmän markkinointiyhteisön kysely tehtiin Yammerin kautta viikolla 17. Kyselyyn ei tullut vastauksia. Webropol-kyselyn tulokset esitetään luvussa 6.15.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatelluista yksi oli seurusteluravintolasta, yksi ABC-ravintolasta, yksi ruokaravintolasta, kaksi ravintolakokonaisuudesta, mihin kuului kahvila ja pikaruokaravintola sekä yksi henkilö, joka vastasi hotellitoiminnasta, ruokaravintolasta, seurusteluravintolasta sekä kahvilasta.

Vastaajista kolme oli iältään 31–35 -vuotiaita, yksi 36–40 -vuotias ja kaksi 40 vuotta tai enemmän. Vastaajista viiden toimenkuva oli päällikkö ja yhden vuoropäällikkö.

Kysymykseen haastateltavien sosiaalisen median tuntemisesta, kolme vastasi tuntevansa sosiaalisen median kohtalaisesti, kaksi hyvin ja yksi erittäin hyvin.

Tutkimuksen tavoite oli saada monipuolinen ja kattava koonti Eekoon kaikista sosiaalisen median ylläpitäjistä majoitus- ja ravitsemistoimialalla. Osaltaan tämä onnistui mutta olisin toivonut ikäjakauman olevan laajempi, jolloin tutkimukseen olisi saatu myös nuorten mielipidettä asiasta. Samoin suurin osa vastaajista oli ravintolapäälliköitä, yhtä lukuun ottamatta, joka oli vuoropäällikkö. Näin tutkimuksen vastauksista jäi uupumaan kokonaan henkilökunnan vastaukset sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Sosiaalisten kanavien tuntemus

Haastattelussa kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia haastateltavat tunsivat tai tiesivät. Haastateltavat eivät siis välttämättä olleet näitä käyttäneet vaan esimerkiksi olivat näistä jollain tasolla kuulleet. Haastateltavista kaikki tiesivät blogit, Facebookin, Instagramin ja YouTubeen. Viisi tiesi Twitterin, neljä tiesi LinkedInin ja yksi Pinterestin. Lisäksi kysyttiin oliko jotain muita kanavia, joita tiedettiin, johon yksi vastasi TripAdvisor ja yksi Foursquaren.

Haastateltavien sosiaalisen median tuntemus oli kohtalaista ja ainakin suurin osa oli kuullut tai jopa käyttänyt tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia.

Mielipide sosiaalisesta mediasta

Avoimena kysymyksenä oli haastateltavien mielipide sosiaalisesta mediasta yleensä. Pääasiassa vastaajat pitivät sosiaalisesta mediasta ja sen tuomista hyvistä asioista. Hyvinä puolina pidettiin mm. yhteydenoton helppoutta ystäviin ja kavereihin sekä järjestettäessä joitain sosiaalisen median tapahtumia. Samoin kerrottiin, että sosiaalinen media on tätä päivää ja siellä täytyy olla mukana. Sitä pidettiin mielenkiintoisena, ja sen kautta sai paljon tietoa.

”Miusta on ihan mahtavaa kun voi tollai olla ihmisiin yhteydessä silloin kun sinulla on aikaa, saa vastaukset heiltä kun heillä on aikaa.”

Yrityksen näkökulmasta vastaajat kertoivat sosiaalisen median vahvuudesta markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa, mutta toisaalta he pitivät siellä oloa vie-

lä lapsenkengissä olemisena. Vastaajat kertoivat myös, että somea pitäisi hyödyntää vielä enemmän, ja että siinä olisi suuri mahdollisuus yrityksille.

”Vahva työkalu ja sit vuorovaikutus mahdollisuus on hirmune siinä, nimenomaa ni se on ehkä tätäpäivää enemminkii, sit taas kaikki lehtimarkkinointi ja vanhan ajan jutut jää pikkuhiljaa pois kokonaan, asiakkaila on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, nii se on ehkä se vahvuus mikä sitä kautta tulee.”

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että sosiaalinen median on pääasiassa positiivinen asia. Toisaalta halua ja intoa voi olla enemmän kuin osaamista.

Huonoina puolina pidettiin sitä, että sosiaalista mediaa tulee joka paikasta ja sitä, että siellä on pakko olla mukana. Yksi vastaajista katsoi sen hankaloittavan toimintaa ja aiheuttavan sen, että pitäisi tietää ja oppia valtavasti uusia asioita.

”Sitä tulee joka tuutin täydeltä ja tuota, jos sen kanssa on sinut, nii se on varmaan ihan jees, mut tota nii kyl se hankaloittaa monta kertaa.”

Yksi vastaaja kertoi, että some vaatii epämukavuusalueelta poistumista ja pohti miten sosiaalinen media vaikuttaa nuoriin ja heidän käyttäytymiseensä. Suurin osa vastaajista kertoi osaamisen ja ammattitaidon puutteiden vaikuttavan siihen, miten sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään.

”Mut sit taas oma osaaminen ja pystyminen niinko, miten toimialalla hyödynnetään, niinniin mie luulen et se osaaminen, ammattitaito tulee vastaan siinä ensimmäisenä, halua ja intoa on, mut se ei valitettavasti aina riitä.”

Vastaajien mielipide jakautui jonkin verran kysyttäessä mielipidettä sosiaalisesta mediasta. Tähän voi vaikuttaa henkilöiden oma kiinnostus ja tietämys aiheesta. Osa vastaajista oli hyvin innostunut ja innokas oppimaan lisää sosiaalisesta mediasta ja osa taas piti sitä täysin pakotettuna, uutena asiana.

6.2 Markkinoinnin kanavat

Haastattelussa kysyttiin toimipaikkojen viestintäkanavia markkinoinnissa. Tässä oli mukana niin perinteiset kuin sosiaalisen median kanavat. Osa vastaajista

toimi valtakunnallisissa ketjuravintoloissa ja he vastasivat kysymykseen myös ketjun markkinointikanavia ajatellen.

Outbound-markkinointi

Viisi toimipaikkaa käytti televisiota markkinointikanavana, neljä käytti radiota, viisi käytti sanoma- tai aikakauslehtiä, viisi käytti ulkomainontaa, neljä käytti messuja tai näyttelyjä, viisi käytti internetmarkkinointia, kaksi käytti telemarkkinointia, kaksi käytti sähköpostimarkkinointia ja viisi käytti flyereitä.

Outbound-markkinointi on perinteistä niin sanottua pakotettua markkinointia, jolloin markkinointi ei ole kohdistettua, vaan sillä pyritään tavoittamaan suuret massat yhdellä kertaa. Vastaajista kaikki käyttivät markkinoinnissaan perinteisiä markkinoinninkanavia.

Inbound-markkinointi

Viisi toimipaikkaa käytti Raflaamoja markkinointikanavana, yksi käytti blogeja, kuusi käytti Facebookia, kolme käytti Instagramia, viisi käytti YouTubea, neljä käytti Twitteriä, kaksi käytti Googlen hakukonemarkkinointia ja kaksi käytti sähköistä, tilattua uutiskirjettä. Viidellä toimipaikalla oli vielä muita markkinointikanavia käytössään mm. erilaisia tuotteita, ulkona olevia jättinäyttöjä, Foursquare-markkinointia sekä puskaradiota. Yhdellä toimipaikalla oli lisäksi vielä infonäyttöjä huoneissa, suullista viestintää vastaanotossa, jättinäytöt ulkona, Onni Orava -maskotti kampanjointia, mainoslahjoja, tuote-esittelytapahtumia, sponsorointia sekä kohdennettuja markkinointitapahtumia ryhmille. Kaikki toimipaikat käyttivät sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.

Inbound-markkinointi on markkinointia sosiaalisissa kanavissa, ja mikä on niin sanottua ansaittua markkinointia. Asiakkaat itse etsivät tietoa eri sivustoilta, ovat itse omasta tahdostaan mukana mm. yrityksen Facebook tykkääjinä tai jakavat omasta halustaan yritysten markkinointimateriaalia edelleen. Tämän markkinointityylin avainasemassa ovat kiinnostuneet ja suosittelevat asiakkaat. Kaikki toimipaikat käyttivät mielestäni hyvinkin laajasti sosiaalisen median eri kanavia markkinoinnissaan. Toki osan haastateltavien markkinoinnista hoiti lä-

hes kokonaan valtakunnallisen ketjun markkinointiorganisaatio, ja näin paikallinen sosiaalisten median kanavien markkinointi uupui lähes kokonaan.

6.3 Markkinoinnin suunnittelu

Vastaajista viidellä oli markkinointisuunnitelma käytössä. Kahdella toimipaikalla oli markkinointisuunnitelma vuoden ajanjaksolle, kahdella puolelle vuodelle ja yhden markkinointisuunnitelma oli neljännesvuoden pituinen. Yhdellä vastaajista ei ollut markkinointisuunnitelmaa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli käytössä yhdessä toimipaikassa ja ajanjakson pituus oli neljännesvuosi. Viidellä toimipaikalla ei ollut sosiaaliselle medialle omaa markkinointisuunnitelmaa.

Markkinoinnin suunnitelmallisuus on elintärkeää yrityksille, ja haastateltavista viidellä oli markkinointisuunnitelma käytössään. Sosiaalinen markkinointi on vielä osassa toimipaikkoja opetteluasteella, joten sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli käytössä vain yhdessä toimipaikassa. Haastattelussa käy ilmi, että kaikki haastateltavat ovat kuitenkin sitä mieltä, että markkinoinnin suunnitelmallisuus on erittäin tärkeää, eikä ilman sitä voi olla, joten haasteena ovat markkinointisuunnitelmien puuttuminen toimipaikoilla.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinoitiin eniten tarjouksia ja etuja, esitettiin tarinoita sekä kuvia. Viisi toimipaikkaa markkinoi tapahtumia ja kilpailuja sekä Setukorttitarjouksia. Kolme markkinoi tapahtumia sekä, jakoi muiden toimipaikkojen markkinointi-ilmoituksia ja lisäksi yksi toimipaikka mainosti sosiaalisessa mediassa blogeja.

Sosiaalisen median sisällön tuotti kahta toimipaikkaa lukuun ottamatta yksikön päällikkö ja Eekoon mainososasto. Yhdessä toimipaikassa sisällön tuotti vuoropäällikkö tai henkilökunnan jäsen. Lisäksi useassa toimipaikassa sisältöä tuotti päällikön tai mainososaston lisäksi vuoropäällikkö, henkilökunnan jäsen tai ketjuravintoloiden markkinointitiimi.

Sosiaalisen median sivustojen päivityksistä vastasi yhdessä toimipaikassa ainostaan päällikkö, kahdessa toimipaikassa päällikkö, palvelupäällikkö, vuoropäällikkö sekä mainososasto, yhdessä toimipaikassa päällikkö, vuoropäällikkö sekä henkilökunta ja kahdessa toimipaikassa päällikkö, vuoropäällikkö, henkilökunta sekä mainososasto.

Neljässä toimipaikassa kaikki sivujen ylläpitäjät oli ohjeistettu päivitysten tekemiseen, yhdessä toimipaikassa ei ollut ohjeistettu ja yhdessä ei tiedetty oliko heitä ohjeistettu. Kolmessa toimipaikassa valvottiin päivityksiä, yhdessä ei valvottu ja kahdessa ei tiedetty valvottiinko päivityksiä.

Avoimena kysymyksenä oli mielipide oman toimipaikan sosiaalisen median sisällöstä. Pääosin sisältöä pidettiin melko hyvänä mutta huolta tuotti se, päivitetiinkö sivuja riittävän usein ja olivatko tiedot ajan tasalla.

"No sitä on liian vähän."

Osa vastasi, että sosiaalinen media oli vasta harjoitteluvaiheessa ja omaa tyyliä vielä etsittiin. Tärkeänä pidettiin omaa linjaa ja erottautumista muista.

"Et sen ei oo tarkoituskaan olla kauheen informaatiivista vaan, semmosta, semmosta fiilistelyä, et oon ihan sinänsä kyl tyytyväinen siihen mitä siel on ollu, mut vois olla enemmän, just sitä sisältöä."

Osa myös harmitteli sitä, että päivittäminen oli jäänyt vain yhden henkilön huolehdittavaksi ja tuotti näin ristiriitaisia tunteita sivustojen sisällöstä. Osa oli huolissaan päivitetystä sisällöstä ja siitä, minkä mielikuvan sisältö toimipaikasta antaa. Yksi vastaajista kertoi, ettei sisällön päivitystä vielä oikein osattu tehdä.

"Meil se on viel hakusessa ni, ett täs S-mobiili puolella sinne haetaan tuotteita ja opetellaan vast käyttämään."

Kysymys oman yksikön sosiaalisen median sisällöstä jakoi myös haastateltavien mielipiteitä. Vastauksista käy ilmi, ettei suunnitelmallisuutta oikeastaan löytynyt. Päivitykset eli sivujen sisällöt luotiin vähän tunnepohjalta, niin että päivitettiin, kun tuntui hyvältä tai kun oli tapahtunut jokin mukava asia. Osassa toimi-

pisteistä päivitykset olivat jääneet yhden henkilön varaan, ja hän koki päivitysten tekemisen hieman raskasena.

6.4 Markkinoinnin suunnitelmallisuuden tärkeys

Markkinoinnin suunnitelmallisuuden tärkeydestä olivat vastaajat samaan mieltä.

”Hyvin tärkeänä. Jos sitä ei ole suunniteltu tarpeeksi pitkälle aikavälille, ni ei sitä sit tuu tehtyä, eikä se oo nii hyvääkää eikä laadukasta.”

Kaikki pitivät markkinoinnin suunnitelmallisuutta erittäin tärkeänä.

”Niin tottakai pitää olla suunnitelmallisuutta ja joku, joka koordinoi sitä koko ajan.”

”Se on tosi tärkeä. Se on ihan elintärkeä, jos ei sitä suunnitella, ni sit se jää tekemättä. Ja kun se suunnitellaan niin, että se raportoidaan tai kirjoitetaan ylös siinä myöskin näkee helposti sitten sen, että niinko sen kokonaisuuden, että minkälaisia. Muuten sieltä jää helposti joku tietty osa-alue puuttumaan kokonaan. Se on ihan numero 1. Et se pitää suunnitella.”

Kaikki haastateltavat pitivät markkinoinnin suunnitelmallisuutta erittäin tärkeänä. Mutta jo aiemmin kysytyissä kysymyksissä kävi ilmi, ettei kaikilla ollut käytössä markkinoinnin suunnitelmaa, ja että vain yhdessä toimipaikassa oli suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnista.

6.5 Facebookin käyttö markkinoinnissa

Neljällä toimipaikalla oli oma yrityksen Facebook-sivusto. Kaikkien sivustot olivat julkisia. Kolmella ei ollut sivustoilla rajoituksia. Yksi haastateltava ei tiennyt sivustojen mahdollisista rajoituksista. Sivustojen tykkääjien määrät vaihtelivat 200:sta–1100:een. Yksi haastateltava ei tiennyt sivujen tykkääjien määrää. Yhden toimipaikan sitoutuneita tykkääjiä oli 175, kolme haastateltavaa ei tiennyt sitoutuneiden tykkääjien määriä.

Tutkimus keskittyy Facebookiin ja sen käyttämiseen markkinoinnin työkaluna. Yhdellä toimipaikalla oli Facebook-sivujen tekeminen juuri ajankohtainen ja yksi toimipaikka vielä harkitsi sivujen luomista. Hyvänä asiana näen, että näillä toi-

mipaikoilla joilla Facebook-sivustot olivat, ne olivat julkiset, eikä siellä ollut rajoituksia. Sosiaalisen median rikkaushan on juuri sen luoma vuorovaikutus ja asioiden läpinäkyvyys. Osa haastateltavista osasi kertoa sivujen tykkääjämäärät, ja vain yksi tiesi sivujen sitoutuneet käyttäjät. Sitoutuneet käyttäjät ovat tärkeitä yritykselle, koska juuri he ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen kuulumista, tykkäävät sivuston ilmoituksista ja jopa jakavat omilla sivuillaan yrityksen mainoksia.

Facebook-sivujen ilmoitusten tykkäykset

Kaikkiin neljän toimipaikan Facebook-sivustojen ilmoituksiin tuli tykkäyksiä. Kolmen toimipaikan ilmoituksiin tuli keskimäärin 11–20 tykkäystä, yhden toimipaikan ilmoituksiin tuli keskimäärin 20–50 tykkäystä. Yhdessä toimipaikassa eniten tykättiin omista henkilökunnan tai ylläpitäjän ottamista kuvista. Yhdessä toimipaikassa tykättiin eniten tarinoista, kilpailuista ja tapahtumiin osallistumisista. Yhdessä toimipaikassa tykättiin eniten omista henkilökunnan tai ylläpitäjän ottamista kuvista sekä kilpailuista. Toisessa toimipaikassa tykättiin eniten tapahtumista, kilpailuista sekä jostain erityishuomionosoituspäivityksestä esim. kunniakirjan kuvasta.

Kaikkien haastateltavien toimipaikkojen Facebook-sivustojen ilmoituksiin tuli tykkäyksiä keskimäärin 20. Yhdellä toimipaikalla tykkäyksiä tuli jopa 50 ilmoitusta kohden. Tykkäysten kohteet kuitenkin vaihtelivat merkittävästi. Osalla juuri henkilökunnan kuvat kiinnostivat eniten ja toisilla tapahtumat ja edut. Toki tähän voi vaikuttaa pelkästään jo se, mitä kukin toimipaikka sivuilla ilmoittaa. Suoranaista yleistystä ei sivujen tykkäysten kohteista voi antaa.

Facebook-sivujen kommentointi

Kaikkien neljän toimipaikan sivuilla kommentoitiin ja keskusteltiin. Jokaisessa toimipaikassa erilaiset asiat saivat ihmiset kommentoimaan ja keskustelemaan sivuilla. Yhdessä toimipaikassa kommentoitiin henkilökuntaa sekä tuotteita. Yhdessä toimipaikassa taas kommentoitiin tarjouksia ja etuja, tarinoita, tapahtumia sekä miljöötä. Yhdessä toimipaikassa kommentoitiin kuvia, kilpailuja sekä palvelua. Yhdessä toimipaikassa kommentoitiin kuvia, tarinoita, tapahtumia, kilpailuja sekä henkilökuntaa.

Miten sivuilla sitten kommentoidaan? Toimipaikassa, missä kommentoitiin henkilökuntaa ja tuotteita annettiin kehuja sekä kysyttiin asioista. Toimipaikassa missä kommentoitiin tarjouksia, tarinoita, tapahtumia ja miljöötä annettiin kiitosta, kehuja, ohjattiin sekä kommentoitiin ja lisäksi jaettiin ilmoitusta. Toimipaikassa missä kommentoitiin kuvia, kilpailuja ja palvelua annettiin risuja, kysyttiin asioista sekä kommentoitiin ja jaettiin ilmoitusta. Toimipaikassa missä kommentoitiin kuvia, tarinoita, tapahtumia, kilpailuja ja henkilökuntaa annettiin kiitosta, kehuja, kysyttiin asioista sekä lisäksi kommentoitiin ja jaettiin ilmoitusta.

Kaksi haastateltavaa vastasi, että sivuilla tykätään eniten julkaisuista illalla 17-22 välillä. Kaksi haastateltavaa ei tiennyt milloin julkaisuista tykätään eniten. Yksi haastateltava vastasi, että sivuilla kommentoidaan eniten iltaisin 17–22 välillä. Kolme haastateltavaa ei tiennyt milloin sivuilla kommentoidaan eniten.

Facebookin avulla yritys pystyy hyvinkin tarkasti määrittämään, milloin haluttu viesti menee parhaiten perille, ja milloin sivuja ylipäättänsä kannattaa päivittää. Mutta vain kaksi haastateltavaa tiesi, milloin sivuilla tykättiin julkaisuista eniten. Tähän asiaan myös markkinoinninsuunnittelu antaisi oikeaa suuntaa, ja näin sosiaalisen median tuottaman hyödyn voisi optimoida.

Kahdessa toimipaikassa vastattiin sivuille tuleviin kommentteihin. Kahdessa toimipaikassa ei vastattu sivuille tuleviin kommentteihin. Toimipaikoissa, joissa vastattiin sivuille tulleisiin kommentteihin, vastaaminen kuului päällikön tehtäviin. Näissä toimipaikoissa on myös ohjeistus kommentteihin vastaamiseen. Näistä toisessa toimipaikassa vastattiin kommentteihin heti, ja toisessa vastattiin 12 tunnin sisällä.

Näissä kahdessa toimipaikassa, missä ei vastattu sivuille tuleviin kommentteihin, he kuitenkin kertoivat, että kommentteihin vastaaminen kuuluisi päällikölle ja vuoropäällikölle. Näissä kahdessa toimipaikassa ei ole ohjeistusta kommentteihin vastaamiseen. Näistä toisen toimipaikan haastateltava kertoi, että kommentteihin vastataan viikon sisällä. Toisen toimipaikan haastateltava ei antanut tähän vastausta.

Facebook perustuu vuorovaikutukseen, avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Facebookin kautta tehtävä markkinointi perustuu myös ihmisten omaan kiinnostuk-

seen yritystä kohtaan, puhutaan siis Inbound-markkinoinnista. Vain kaksi haastateltavaa sanoi, että sivuille tuleviin kommentteihin vastataan. Yrityksen perustaessa omat Facebook-sivut täytyy tarkasti miettiä, miten kommentteihin tai viesteihin vastataan, kenen vastuulla se on ja miten nopeasti se myös tapahtuu. Facebookin kautta tulleet tykkääjät ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksestä ja varmasti toivovat vastavuoroisuutta yritykseltä. Yritys voi antaa huomaamattaan hyvin negatiivisen vaikutuksen omasta toiminnastaan juuri sillä, miten se reagoi tykkääjien yhteenottoihin.

Facebook-sivujen viestit

Facebook-sivustojen kautta tuli yhteen toimipaikkaan viestejä. Viestit sisällöt olivat kysymyksiä, palautetta, jotain tarjouksia tai tuote-esittelyjä sekä pyyntöjä esimerkiksi, pullonkorkkien keräämisestä talteen. Viesteihin vastattiin, ja vastaamisesta ovat vastuussa päällikkö sekä vuoropäällikkö. Viesteihin vastaamiseen on ohjeistus ja viesteihin vastataan heti.

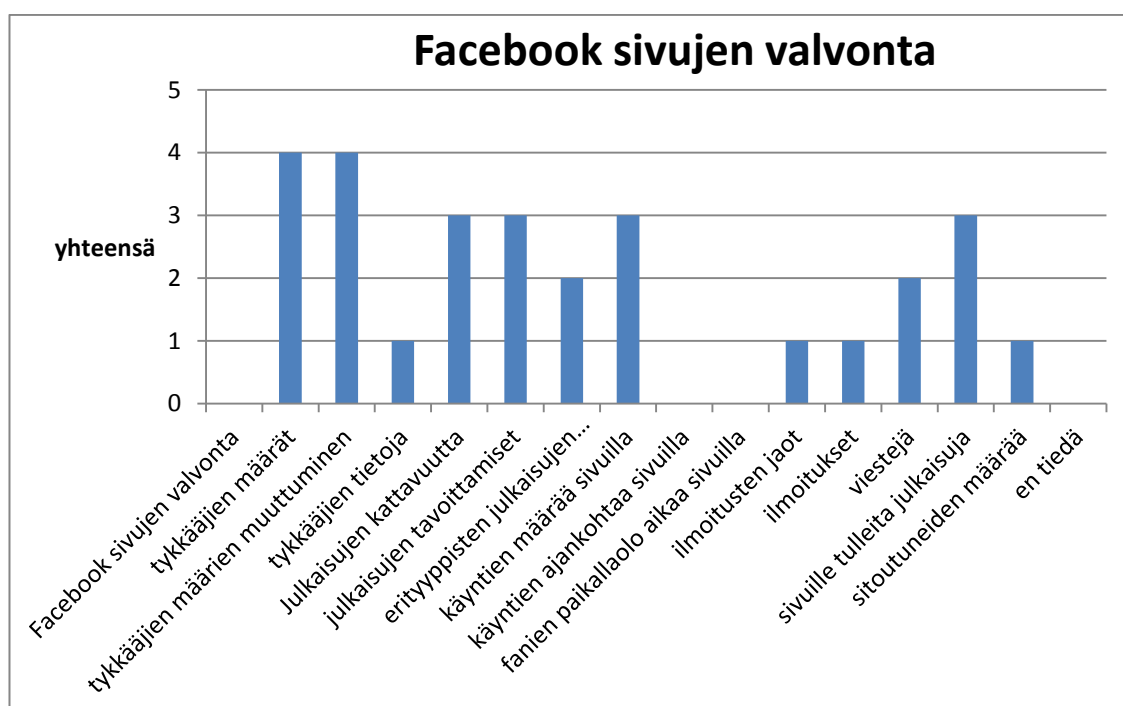
Kahteen toimipaikkaan ei ole tullut viestejä Facebook-sivustojen kautta. Siellä viesteihin kuitenkin vastattaisiin ja vastuu tästä kuuluisi päällikölle ja vuoropäällikölle. Toisessa toimipaikassa on ohjeistus viesteihin vastaamiseen ja viesteihin pitäisi vastata 12 tunnin sisällä. Tässä toimipaikassa missä ei ole ohjeistusta viesteihin vastaamiseen, viesteihin pitäisi vastata kuitenkin viikon sisällä.

Yhdellä toimipaikalla ei ollut tietoa, oliko viestejä tullut. He kuitenkin vastaisivat mahdollisiin viesteihin, ja siitä vastuu olisi päälliköllä. Tällä toimipaikalla ei ollut ohjeistusta viesteihin vastaamiseen, mutta he kuitenkin vastaisivat mahdollisiin viesteihin kahden päivän sisällä.

Facebook-sivujen valvonta

Facebook-yrityssivustoilla on monia mahdollisuuksia tarkkailla sivustojen tietoja, ja tässä myös jakautui eri toimipaikkojen käytännöt merkittävästi. Yksi toimipaikka tarkkaili tykkääjien määrää sekä tykkääjien määrän muuttumista. Yksi toimipaikka tarkkaili tykkääjien määrää, tykkääjien määrän muuttumista, julkaisujen kattavuutta, julkaisujen tavoittamisia, käyntien määrää sivuilla sekä sivuille tulleita julkaisuja.

Yksi toimipaikka tarkkaili tykkääjien määrää, tykkääjien määrien muuttumista, julkaisujen kattavuutta, julkaisujen tavoittamisia, erityyppisten julkaisujen keskimääräistä kattavuutta, käyntien määrää sivuilla, viestejä, sivuille tulleita julkaisuja sekä sitoutuneiden määrää. Yksi toimipaikka tarkkaili tykkääjien määrää, tykkääjien määrän muuttumista, tykkääjien tietoja, julkaisujen kattavuutta, julkaisujen tavoittamisia, erityyppisten julkaisujen keskimääräistä kattavuutta, käyntien määrää sivuilla, ilmoitusten jakoja, ilmoituksia, viestejä sekä sivuille tulleita julkaisuja (Taulukko 3).



Taulukko 3. Facebook-sivujen valvonta.

Yksikään neljästä toimipaikasta ei tarkkaillut sivuilla käyntien ajankohtaa, eikä fanien paikallaoloa sivuilla.

Facebookin yrityssivustot antavat hyvin laajat ja selkeät tiedot sivujen käytöstä. Yksikään toimipaikoista ei ollut käyttänyt kaikkia sivujen valvontaan mahdollisia keinoja hyväkseen. Tämä voi olla seurausta juuri siitä, ettei haastateltavilla ole riittävästi tietoa ja kokemusta sivustojen hyödynnettävyydestä.

Kolme toimipaikkaa ei käyttänyt maksettua mainontaa Facebook-sivuilla ja yksi toimipaikka ei tiennyt, käytetäänkö maksettua mainontaa Facebook-sivuilla.

6.6 Instagramin käyttö markkinoinnissa

Tutkimuksen yksi päätavoite oli selvittää toimipaikkojen Instagram-käyttäjätilin käyttöä markkinoinnissa, mutta haastateltavien toimipaikoilla ei ollut käytössä oman toimipaikan Instagram-käyttäjätiliä.

6.7 Facebook tai Instagram, sopivuus markkinointiin

Avoimeen kysymykseen Facebookin tai Instagramin sopivuudesta markkinointiin, oli vastaajilla yhteneväinen mielipide. Viisi vastaaja oli Facebookin kannalla ja yksi suuri syy tähän oli heidän oma Facebookin tunteminen. Vastaajat olivat kyllä hyvin kiinnostuneita myös Instagramin mahdollisuuksista markkinoinnissa, mutta heillä itsellään ei ollut riittävää tuntemusta Instagramista joten se vaikuttaa myös heidän mielipiteeseensä. Yksi vastaaja ei osannut vastata tähän kysymykseen.

"No mie näkisin, ett Facebook ihan sentakia, että se on osaan sitä käyttää, Instagramia en kauheesti osaa käyttää ja jotenkin niinku Instagram on nuorille, mut tää mejän paikkakaan ei oo suoraan pelkästään nuorille, tääl on myöskii aikuisia mejän asiakkaita ja niitä on Facebookissa."

"Et toi Instagram on ehkä vieraampi asia vielä, etko miettii vielä, niinko et nuoriso kyllä joo, mut sit taas et jos miettii kolmeakymmentä ja vähän päälle, sitä asiakasryhmää, jotenkin kokisin että päästään lähemmäs Facebookilla."

"No tää on vaikee kysymys, koska oon ehkä sitä mieltä et Instagram on ainakin viel nykyää vähän nuorille. Mut niihä Facebookki on ensi ollu sillee, et siin on ensin menny kaikki nuoret, mut nythä siel on kaikkien äitit ja isät ja koht myös isovanhemmat. Et ehkä täs voi käyä jossain vaiheessa nii et toi Facebook ehkä vähä menettää asemaa ja sit se Instagram tulee, niiko sitä käytetään enemmän tai se voi olla joku muu, joku uus juttu mitä kaikki alkaa sitte käyttää."

"Instagramista ei oo itellä paljoo, kokemuksia, käyttökokemuksia, enkä oo itse asiassa törmänny viel yritysten sivuihin ollenkaan. Et sille aika paha mennä niinko... tota tota miettimään tai pohtimaan, mitä jos aattelis, ett mihi myö tää mejän yksikkö laitettais, ni kyl se Facebook varmaan ois kuitenkin."

"No mulla nyt on liian vähän ymmärrystä ja tietoa itsellä tästä Instagramista. Tällä hetkellä sit nää muut meidän omat paikat ni Facebook on tavallaan se ainut tällä hetkellä mihin mihin osataan tavaraa ja sisältöä laittaa."

6.8 Mielipide maksetusta mainonnasta Facebookissa

Maksettu mainonta on hyvin yleistä Facebookissa. Se on edullista ja sitä voi kohdentaa juuri haluamalleen asiakaskunnalle. Avoimessa kysymyksessä haluttiin haastateltavien mielipide maksetusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa.

Yksi vastaajista oli tiukasti maksettua mainontaa vastaan.

"En ole valmis maksamaan mainonnasta koska ilmaiseksi voi mainostaa."

Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta maksetusta mainonnasta, mutta hän oli kuullut asiasta positiivista palautetta.

"Ei oo kokemusta vielä, mutta se mitä oon ymmärtänyt ni tai kuullun niin kyllä sillä ollaan saavutettu tuloksia myöskin."

Yksi vastaajista piti maksettua mainontaa ärsyttävänä, eikä itse tykkää maksetuista mainossivuista ollenkaan. Hänen mielestään myös parhaimmat jutut ovat juuri muita kuin maksettuja mainoksia.

"No tavallaa se on ärsyttävää, koska sit ite joskus voi olla ehkä hankala tavallaa, niinko erottaa ett mitkä on ihan muuten vaa niitä sivuja ja mikä on maksettuja mainoksia."

Yksi vastaajista ei ollut varma pitääkö maksettua mainontaa olla vai ei. Hän ei ollut myöskään huomannut Facebookin maksettuja mainoksia. Lopuksi hän päätyi siihen, että maksettua mainontaa täytyy olla.

"Mut sit... mut en... pitääks sitä olla... no kai sitä pitää olla en mä osaa enempää."

Kahdella vastaajalla ei ollut riittävää tietoa maksetusta mainonnasta ja sen hyödyistä, eivätkä he eivät osanneet tähän kysymykseen vastata.

6.9 Ohjeistus

Kolmella toimipaikalla oli kirjalliset ohjeet Facebookin käyttöön. Näistä kahdella toimipaikalla ylläpitäjät tiesivät ohjeistuksesta, myös ohjeet olivat selkeät ja tarkat. Yhdellä toimipaikalla oli ohjeistus Facebookin käyttöön, mutta kaikki ylläpitäjät eivät ohjeistusta tienneet. Ohjeet eivät myöskään olleet selkeät eivätkä tarkat. Yhdellä toimipaikalla sekä oli että ei ollut ohjeita Facebookin käyttöön. Kuitenkin heidän kaikki ylläpitäjät tiesivät ohjeistuksen. Ohjeistus ei kuitenkaan ollut selkeä eikä tarkka. Kahdella toimipaikalla ei ollut ohjeistusta Facebookin käyttöön.

Nämä kaksi toimipaikkaa, jotka vastasivat että heillä oli tai oli ja ei Facebookin ohjeistusta, vastasivat mitä ohjeistuksessa pitäisi olla. Ohjeistuksessa pitäisi kertoa, mitä sivuilla ilmoitetaan, miten useasti sivuilla ilmoitetaan, mitä kommentteihin vastataan, kuinka nopeasti kommentteihin vastataan sekä heidän omia toiveitaan ohjeistukseen. Näitä oli, kuka on vastuussa päivityksistä, millä ja minkälaisella tyylillä sivustoilla julkaistaan, hyvitysten ohjeistusta, minkälaisia kuvia voi sivustoilla julkaista sekä palautteisiin vastaamisen ohjeistusta. Kahdella toimipaikalla ei ollut ohjeistusta Facebook-sivuston käyttöön.

Tämä kysymys antoi selvän kuvan siitä, että sosiaalinen media ja sen hyödynnettävyys markkinoinnissa oli hyvin vaihtelevaa. Vain osalla ohjeistus oli selkeä ja vain yhdessä toimipaikassa kaikki tiesivät ohjeistuksen. Silloin kun halutaan hyötyä markkinoinnin tehokkuudesta ja sen onnistumisesta, on ohjeistuksen tärkeys etupäässä ja se, että ohjeistuksen tietävät kaikki ylläpitäjät.

Yhdelläkään kuudesta toimipaikasta ei ollut ohjeistusta Instagramin käyttöön. Mutta kysymykseen mitä Instagram-ohjeistuksessa pitäisi olla, vastasi neljä haastateltavaa. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, mitä ohjeistuksessa pitäisi olla. Yksi haastateltava halusi tietoa Eekoon käytännöstä sivujen muotoon ja näyttävyyteen. Kaksi haastateltavaa vastasi, että ohjeistuksessa pitäisi kertoa, mitä käyttäjätillä ilmoitetaan, miten useasti käyttäjätillä ilmoitetaan, kuinka kommentteihin vastataan, kuinka nopeasti kommentteihin vastataan, sekä minkälaisia kuvia ja sisältöjä julkaistaan.

6.10 Hyviksi havaitut toimenpiteet

Yksi tutkimuksen tavoitteesta oli saada sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa hyviksi havaittuja toimenpiteitä myös muiden toimipaikkojen tietoon.

Haastateltavat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että päivitysten pitää olla hauskoja ja persoonallisia.

”Ihanko arjen tekeminen ja hauskat jutut ja huumori, nii ne on varmaan semmosia niinko. Joo eli heittäymiset.”

Päivityksiä pitää tulla säännöllisesti ja omaa toimintaa täytyy osata kehittää jatkuvasti.

”Ja sitten semmonen alitajuntaan pureutuminen olis se, mikä toimis et se tarkoittaa sitä, et niitä postauksia pitäisi olla ihan säännöllisen usein.”

Yksi haastateltava piti yllätysten tuottamisesta asiakkaille, ja näiden avulla heidän mielenkiintonsa herättämisestä yritystä kohtaan.

”Mut nii se on just tärkeetä se hyvän tunnelman ja mielikuvan luominen, meistä, siellä Facebookissa.”

Yksi vastaajista ei osannut kommentoida kysymykseen. Haastateltavia oli vain kuusi, joten tutkimuksen tuloksia ei suoraan voi yleistää, vaan ne ovat eneminkin suuntaa antavia. Näiden haastateltujen mukaan parhaiten toimivia käytäntöjä olivat humoristiset jutut ja heittäytymiset sekä riittävän usein toistuvat päivitykset.

6.11 Huonoiksi havaitut toimenpiteet

Tutkimuksessa tavoitteena ei ollut saada tietoa huonoiksi havaituista toimenpiteistä, mutta muutamissa haastattelussa kuitenkin tuli esille. Huonoiksi havaitut toimenpiteet sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa eriytyivät melkoisesti eri toimipaikkojen välillä.

Yhdessä toimipaikassa ei huomattu mitään huonoiksi havaittuja toimenpiteitä Facebook-päivityksissä.

”Ei oo meillä ainakaan ole mitään tehty, ett oltais huomattu et se ei ole hyvä.”

Yhdessä oli huomattu, että ketjun ja Eekoon omat tarjoukset tai edut eivät kiinnostaneet ihmisiä.

”No siis varmaan siis se ko kylhän noita jaetaan ketjujuttuja ja päivityksiä ja Eekoonkin, mut sit taas niinko just tykkäämisiä ja se ett ihmisiä kiinnostais, mut ei se valitettavasti vaan kiinnosta.”

Yhdessä toimipaikassa taas pelkät päivitykset tekstimuodossa eivät olleet kiinnostavia.

”Mut sit toisaa ku siel on joskus ollu iha pelkkä teksti, nii siin ei ollu ehkä ko just yks tykkääjä, ett ne kuvat on niinko tärkeitä.”

Yhdessä toimipaikassa taas pelkät tarjoukset tai S-etukorttiin liittyvät päivitykset eivät olleet kiinnostaneet.

”Ihan niinko just ne tarjoukset, et laitetaan joku tarjous, ei ei näytä toimivan.”

Yksi haastateltava ei osannut vastata tähän kysymykseen.

6.12 Kehitysideat sosiaalisen median käyttöön

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kehitysideoita sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Vastaajat antoivat hyvin monipuolisia ideoita ja mahdollisesti jo alustavaa runkoa sosiaalisen median ohjeistukselle.

Sosiaalista mediaa täytyy valvoa monipuolisesti jatkuvasti, samoin ylläpitäjiä täytyy olla enemmän kuin yksi.

”No ei muuta ko mie oon sitä mieltä, ett sitä vaan pitää valvoo koko ajan, kaikkee mahollista mitä siellä tapahtuu, täytyy olla seurannassa.”

Sosiaalinen media on yrityksille suuri mahdollisuus ja henkilöstölle täytyy antaa työkaluja sen käyttöön, joten koulutus tai opas olisi yksi mahdollisuus.

”Varmaan tuo, varmaa koulutus, joo on ehkä kaikista tärkein. Niinko se sosiaalisen median ymmärtäminen ett niin jos siihen ois niinko joku opas.”

Aloittamiseen toivottiin tukea ja apua. Vastauksissa ilmeni, ettei kaikissa toimipaikoissa ole hyvää tietämystä sosiaalisesta mediasta yleensäkin, saati sitten sen käyttämistä markkinoinnin työkaluna.

”Mut ehkä siihe, tota sen käytön aloittamiseen nii enemmän ko tukea ja apua.”

Toiveita oli myös tarkoista ohjeistuksista sekä Eekoon omat toimintamallit sosiaalisen median käyttöön.

”Siitä pitäs tulla tarkat ohjeistuk tai niinko linjaa antavat ohjeistukset, ja sitten ää ihan koulutusta niille henkilöille ketkä sitä mahdollisesti sitten, ryhtyvät tekemään.”

Lähes kaikkien haastateltavien kehitysideoiksi tulivat joko ylläpitohenkilöstön koulutus tai yhtenäiset ohjeistukset. Intoa ja halukkuutta siis löytyy sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnin välineenä, mutta osaaminen tuottaa monelle ongelmia. Olisiko mahdollista lisätä Eekoon uusiin strategioihin henkilöstön kouluttautuminen sosiaalisen median tuntemiseen ja sen hyödyntämiseen markkinoinnin työkaluna?

6.13 Toiveita sosiaalisen median ohjeistukseen

Haastateltavat vastasivat jo edellisessä kysymyksessä osin tähän kysymykseen mutta muutama lisähuomio tuli myös mahdolliseen sosiaalisen median ohjeistukseen.

Ohjeistusta toivottiin kirjallisena, selkeänä ja riittävän tarkkana. Ohjeistuksen sisältöön kaivattiin tietoja siitä, miten palautteisiin reagoitaisiin, kuka olisi vastuussa vastaamisesta ja miten esimerkiksi hyvityskäytäntö toimisi Eekoon tasolla. Samoin ohjeistukseen toivottiin lisäksi tietoa markkinoinnista yleensäkin sekä markkinoinninlainsäädännöstä.

Apua toivottiin jo aivan aloitusvaiheessa, koska kaikilla haastateltavilla ei vielä ollut edes omia sosiaalisen median sivustoja käytössään. Kuitenkin toivottiin, että jokaisella toimipaikalla olisi mahdollisuus tehdä omista sosiaalisen median sivuista ja päivityksistä persoonallisia. Yksi vastaaja toivoi jopa helpdesk-

palvelua mahdollisten ongelmien sattuessa. Yksi haastateltava toivoi Eekoon hyödyntävän enemmän verkostoitumista myös sosiaalisen median kanavissa.

6.14 Tämän tutkimuksen tärkeys

Tämän kysymyksen tarkoitus oli määritellä vastaajien mielipidettä tämän tutkimuksen tärkeydestä eli siitä, miten he kokevat tämän hetkisen tietotaitonsa ja osaamisensa käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi omassa markkinoinnissaan.

Kaikki haastateltavat pitivät tätä tutkimusta tärkeänä tai erittäin tärkeänä, ja suurin osa toivoikin, että tutkimuksen jälkeen ryhdyttäisiin toimenpiteisiin, jolla autettaisiin toimipaikkoja sosiaalisessa markkinoinnissa.

”Tärkeä, kyllä. Hyvä juttu. Kun vaan myös sit tehdään myös jotain sen eteen siis täl on myös toimenpiteitä myöskin tän jälkeen.”

”On tärkeä. Ja uskon, että niinko, on vielä paljon mahdollisuuksia vielä mennä osuuskauppana pelkästään eteenpäin tässä asiassa, että suunta on oikea. Mistä tuntuu että jokainen tekkee vähän niinkun omaa, omaa juttunsa niinko, että pitäiskö olla sellanen yhteinen kokonaisuus.”

”Välil tuntuu, ett jotain asioita vaan tehdä ja ei kovasti mietitä, ett mikä on järkevää mitä kannattaa. Et on ehottomasti tärkeä asia.”

”Hyvinki tärkeä. Koska tota nyt on tosissaa se monen kirjava käytäntö. Joku tekee jollai toisella tavalla ja toinen toisella tavalla, et et jos saatat sellanen yhtenäine, yhtenäine linja siihe että mitä tehdä ja missä ollaa.”

”Kyl tää on ihan älyttömän tärkeä ja hyvä että vihdoinkin joku sen tekee ja odotan kyllä kovasti, että sit tämän myötä saadaan työkaluja, siihen omaan tekemiseen, meidän osuuskaupassa. Kiitos.”

”No asiahan on tätä nykypäivää, että varmaan, tulevaisuuden asia. Et ihan hyvä, että tätä tutkitaan.”

6.15 Webropol-kyselyn vastaukset

Tutkimuksessa kysyttiin pienimuotoisesti myös muiden osuuskauppojen käytäntöjä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Perusjoukkona oli 28 osuuskauppaa ja otoskooksi tuli 10. Kysely lähetettiin Webropol-kyselynä osuuskauppojen asiakkuuspäälliköille.

Kaikki 10 vastasivat, että heillä on käytössään sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Kaikilla oli käytössä Facebook, yhdeksällä oli käytössä Instagram ja viidellä oli käytössä myös Twitter. Yksi vastaaja oli lisäksi maininnut YouTube:n yhtenä sosiaalisen median kanavana.

Kysymykseen Facebook-sivujen ylläpitäjästä oli mahdollisuus valita monta eri vaihtoehtoa. Yleisimmin Facebook-sivujen ylläpidosta vastasi ravintolapäällikkö (9 vastausta), ravintolan vuoropäällikkö (8 vastausta), ravintolan henkilökunta (7 vastausta) ja mainos (6 vastausta). Lisäksi vaihtoehtona oli joku muu, ja tähän oli vastauksia tullut seitsemän. Muita Facebook-sivujen ylläpitäjiä oli ravintoloiden vakiopromoottori, SOK:n ketjuohjaus, markkinointipäällikkö (2 vastausta), ulkopuolinen mainostoimisto (2 vastausta), toimialan projektipäällikkö, myyntipalvelun henkilökunta ja palveluneuvoja.

Kysymykseen Instagram-sivujen ylläpitäjästä oli mahdollisuus valita monta eri vaihtoehtoa. Yleisimmin Instagram-sivujen ylläpitäjä oli ravintolapäällikkö (7 vastausta). Myös ravintolan vuoropäällikkö (6 vastausta), ravintolan henkilökunta (6 vastausta) ja mainos (2 vastausta) vastasivat Instagram-sivujen ylläpidosta. Lisäksi vaihtoehtona oli joku muu, ja tähän oli vastauksia tullut kolme. Muita Instagram-sivujen ylläpitäjiä oli tavalliset työntekijät, ulkopuolinen mainostoimisto, projektipäällikkö sekä myynti- ja markkinointipäällikkö.

Vastaajista kahdeksalla oli käytössä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja kahdella vastaajalla ei.

Kaikki kymmenen vastaajaa olivat huomioineet, että sosiaalisen median kautta tehty markkinointi on tuonut lisäarvoa yritykselle.

”Edullinen tapa tavoittaa toimipaikasta kiinnostuneet asiakkaat. Asiakkailla ny-

kyaikainen tapa tavoittaa toimipaikka; palautteet, kyselyt, viestit, toiveet jne.”

”Tavoitettavuus ja ihmisen tietoisuus brändistä on noussut. Vuoropuhelun määrä asiakkaan ja yrityksen välillä lisääntynyt.”

”Some on hyvä kanava kertoa tapahtumista ja tarjouksista. Lisäksi se on myös asiakaspalvelun kanava, samoin palautekanava. Monesti ihmiset löytävät ravintolan helpommin esimerkiksi Facebookista kuin Raflaamosta tai S-kanavalta. Se on siis parhaimmillaan aidon läsnäolon väline.”

”On tehty muutamia kampanjoita, jotka on toteutettu vain somessa.”

”Asiakkaat kertovat nähneensä somesta jotain jonka takia päätyivät valitsemaan juuri kyseisen ravintolan, lisäksi myös siellä käytävä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa kertoo paljon heidän kiinnostuksestaan meitä kohtaan”

”Kampanjakohtaisesti näkyy asiakasmäärissä.”

”Mm. kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa, yrityksestä tulee helpommin lähestyttävä, vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä kasvaa, yrityksen palvelu koetaan persoonallisemmaksi ja mielenkiintoisemmaksi.”

”Etenkin paikallisia ihmisiä tavoitetaan hyvin somessa, nuorempia Instagramissa ja aikuisia Facebookissa. Tapahtumat ja tarjoukset saavat hyvää näkyvyyttä somessa. Olemme myös saaneet luotua aikaisempaa parempia suhteita paikallisiin (etenkin nuoriin aikuisiin) somen avulla ja yrityksemme mainetta näin parannettua paikallisesti.”

”Ajankohtainen uutinen somessa tukee muuta markkinointi (mm. printti)”

”Saadaan asiakkaille nopeasti esim. tieto uutuuksista.”

Vertaillen Eekoon ja muiden vastanneiden osuuskauppojen sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa löytyi muutama selkeä eroavaisuus.

Muilla osuuskaupoilla (9 vastausta) oli käytössä myös Instagram-käyttäjätili, kun taas Eekoon haastatetuilla ei ollut sitä käytössä ollenkaan. Facebook-sivustot olivat käytössä kaikilla muiden osuuskauppojen vastaajilla, mutta Eekoon haastatetuilla vain neljällä.

Muiden osuuskauppojen sosiaalisen median ylläpidon vastuu oli useimmin päälliköillä, mutta myös vuoropäällikkö ja mainososasto vastasivat ylläpidosta. Osalla vastaajista oli myös mm. ulkopuolinen toimija tai toimialan projektipäällikkö, jotka ylläpitivät sivustoja. Tässä oli yhteneväisyyksiä Eekoon haastattelijoiden vastauksiin. Toki yhdelläkään Eekoon haastatteluilla toimipaikoilla ei ollut ulkopuolista ylläpitäjää tai erillistä projektipäällikköä. Samoin vastaukset erisivät siltä osin, että lähes kaikilla muilla osuuskaupoilla oli käytössä myös Instagram-sivut, joita Eekoon haastatetuilla ei ollut lainkaan.

Kysymykseen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmasta, vastasivat muiden osuuskauppojen kahdeksan vastaajaa, että suunnitelma oli käytössä ja kahdella vastaajalla ei sitä ollut. Eekoon toimipaikoilla vain yhdellä haastattelussa mukana olleilla oli sosiaaliselle medialle oma markkinointisuunnitelma.

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli, että olivatko muut osuuskaupat huomanneet sosiaalisen median tuovan yritykselle lisäarvoa. Tässä kaikilla oli yhteneväinen mielipide. Osa vastaajista sanoi, että se on hyvä kanava palautteille, kyselyille, viesteille ja toiveille. Samoin vuorovaikutteisuus on kasvanut asiakkaiden ja yritysten kesken. Se on myös yksi kanava yrityksen asiakaspalvelussa. Osa taas kertoi, että sosiaalisessa mediassa järjestetyissä kampanjoilla on ollut positiivinen vaikutus yritykselle. Lisäksi sosiaalisen median etuna todettiin sen nopeus ja paikallisuus. Kysymystä sosiaalisen median lisäarvon tuottamisesta yritykselle ei ollut Eekoon haastattelulomakkeessa mukana. Mutta näiden vastausten perusteella voisi saada suuntaa antavan kuvan sosiaalisen median hyödyllisyydestä yhtenä markkinoinnin kanavana.

6.16 Yammer-kyselyn vastaukset

Tutkimuksessa kysyttiin pienimuotoisesti SOK:n sosiaalisen median yhteisöltä käytäntöjä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa Yammerin kautta. Perusjoukko oli 471 henkilöä. Kysely oli Yammerin seinällä viikon 17. Yhtään vastausta ei tullut tämän kyselyn kautta.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC-toimialan ravintoloiden sosiaalisen median tuntemus, sen hyödyntäminen markkinoinnissa ja markkinoinnin suunnitelmallisuus. Lisäksi tutkimuksen tulosten perusteella pyrittiin löytämään jo hyviksi havaittuja toimenpiteitä sosiaalisen median markkinoinnissa, mahdollisesti jaettavaksi myös Eekoon muihin toimipaikkoihin. Eekoo kuuluu valtakunnalliseen S-ryhmään, joten tutkimuksessa hyödynnettiin myös muiden osuuskauppojen vastauksia sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Vastausten perusteella etsittiin yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia Eekoon käytäntöihin.

Tutkimuksessa haastateltiin kuusi henkilöä eri toimipaikoista Eekoon maralinjalla. Tutkimuksen haastateltavien piti olla monipuolinen koonti kaikista sosiaalisen median ylläpidosta huolehtivista henkilöistä, mutta osa alkuperäisen suunnitelman mukaisista haastateltavista vaihtui. Näin ollen tutkimuksen tuloksissa ei esimerkiksi ole henkilökunnan näkökulmaa lainkaan. Tutkimuksen tuloksia ei voi siis suoraan yleistää, vaan ne ovat suuntaa antavia.

Tulosten perusteella markkinoinnissa käytetään niin perinteistä kuin uutta tapaa. Markkinointi oli pääsääntöisesti suunniteltua, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta eli perusta markkinoinnille oli kunnossa. Toisaalta taas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma puuttui lähes kaikilta, joten siinä olisi toimipaikoille suuri kehittämiskohde.

Sosiaalista mediaa käytettiin yhä enemmän ja kiinnostus sitä kohtaan oli kasvavaa. Toisaalta tuloksista ilmeni, että kaikilla haastatelluilla oli puutteita sosiaalisen median tuntemisessa ja etenkin sen hyödynnettävyydestä juuri markkinoin-

nissa. Osalla ongelmia tuotti jo pelkästään sosiaalisten medioiden käyttöönotto ja tähän toivottiin kovasti apua. Erityisesti haastateltujen viimeisistä vastauksista kävi ilmi, että jo pelkästään tämä tutkimus antoi haastattelijoille toivoa mahdollisista koulutuksista tai ohjeistuksesta sosiaalisen median käyttöön.

Tutkimus keskittyi erityisesti Facebookin ja Instagramin käyttöön markkinoinnin kanavana. Facebook olikin lähes kaikkien haastattelijoiden toimipaikossa, mutta Instagram puuttui kaikilta. Facebookin kautta tavoittaa varmasti hyvin paljon mahdollisia asiakkaita, mutta varmin kanava tavoittaa nuoret olisi juuri Instagram. Tässä olisi Eekoon mara-linjalle suuri kehittämiskohde. Nuoret ovat kuitenkin tulevaisuuden asiakkaita, ja myös heidän huomioimisensa olisi erittäin tärkeää.

Tulosten perusteella näkisin myös tarvetta sosiaalisen median ohjeistukselle tai jopa koulutukselle. Esimerkiksi Facebook-sivujen kautta voi saada tykkääjistään hyvin paljon tietoa, markkinointia voi kohdentaa juuri oikeaan aikaan ja sen avulla yrityksen vuorovaikutusta voisi parantaa.

Tutkimuksen tulosten mukaan hyviksi havaitut toimenpiteet sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa olivat melko samansuuntaisia. Huumori ja arjen tekeminen toimivat parhaiten haastateltavien toimipaikoissa. Näitä tuloksia ei toki voi yleistää, mutta osittain ne ovat suuntaa antavia.

Tutkimuksessa kysyttiin myös muiden osuuskauppojen käytäntöjä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Kyselyyn vastasi kymmenen eri osuuskaupan asiakkuus- tai markkinointipäällikköä. Osin vastaukset olivat linjassa Eekoon tuloksiin, mutta selviä eroavaisuuksiakin oli. Kyselyyn vastanneista yhdeksällä osuuskaupalla oli käytössä Instagram markkinoinnissa, kun taas Eekolla sitä ei ollut lainkaan. Samoin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli käytössä kahdeksalla osuuskaupalla kun Eekoolla vain yhdessä. Näiden tulosten eroavaisuus oli siis melko merkitsevä, mutta sitä ei kuitenkaan voi yleistää vaan se on vain suuntaa antava.

Opinnäytetyö oli esitutkimus sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, mutta tulosten perusteella jatkotutkimukselle olisi tilausta. Jatkotutkimus voisi olla juuri sosiaalisen median ohjeistus Eekoon ravintoloille.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Tätä tehdessä opin itsekin lisää, erityisesti sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista markkinoinnin työvälineenä. Vaikka aikataulu oli tiukka, loppujen lopuksi työn tekeminen sujui melko mukavasti. Lopuksi haluan kiittää toimeksiantajayritystä mielenkiintoisesta tutkimusaiheesta, lisäksi haluan kiittää ohjaavaa opettajaa hänen ammattitaitoisesta ohjaamisesta opinnäytetyöprosessin läpiviemisessä.

Kuvaluettelo

Kuva 1. Social Media Landscape 2013 (Fredcavazza 2013).	16
Kuva 2. Eekoon toimipaikkaverkosto (Rosenholm 2015).	20
Kuva 3. Toimintaorganisaatio (Seekoo 2015).	21

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Markkinointiosaamisen elementit (Rope 2005, 36).	10
Taulukko 2. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009, 135).	14
Taulukko 3. Facebook-sivujen valvonta.	37

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Emerald Group Publishing, Limited 2012. New media needs new marketing. <http://ezproxy.saimia.fi:2072/docview/1000282245/E5667D50E7524455PQ/14?accountid=27295>. Luettu 20.3.2015.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2015a. Tietoa Eekoosta. <http://www.eekoo.fi/tietoa-eekoosta>. Luettu 13.3.2015.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2015b. Vastuullisuus. <http://eekoo.fi/tietoa-eekoosta/vastuullisuus>. Luettu 13.3.2015.

Facebook. Tietoja. https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info. Luettu 24.3.2015.

Fredcavazza. 2013. Social Media Landscape 2013. <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>. Luettu 26.4.2015.

Hakola, E. 2013. Markkinointiviestintä on teknologiasolmussa. Markkinointi & Mainonta. 27.9.2013. <http://ezproxy.saimia.fi:2081/lehtiarkisto/search/show?eid=2629805>. Luettu 20.3.2015.

Heinonen, A. 2015. Etelä-Karjalan Osuuskaupan toiminnan tarkoitus ja strategia. antti.heinonen@sok.fi. 23.4.2015. Sähköpostiviesti.

Hurmerinta. 2015. Sosiaalisen aikakauden menestykseäs johtaja. <http://nytjahuomenna.com/2015/02/04/>. Luettu 15.3.2015.

Ikävalko, M. 2014. Laadulliset tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Saimaan ammattikorkeakoulu.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullisti markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Talentum.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. Vantaa. Hansaprint Oy.

Kortesuo, K. & Patjas, L.-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio. Infor.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Patjas, L.-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Jaarli. Yrittäjät.

- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo. WSOY.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management 14e. Essex. Pearson Education Limited.
- Lampikoski, K. & Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo. Weilin Göös.
- McDonald, M. 1995. Strategisen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo. WSOY.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.
- Rosenholm, J. Esitysaineisto 2015, Etelä-Karjalan Osuuskauppa.
- Seekoo. 2015. Corporate Governance Statement. <http://seekoo.fi/sites/default/files/Seekoo%20Corporate%20Governance%20Statement.pdf>. Luettu 14.3.2015.
- Timonen, P. Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan toimialajohtaja. Lappeenranta. 8.5.2015. Haastattelu.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala. Tammi.
- Vesikko, K. 2015. Yammerin jäsenmäärä. katri.vesikko@sok.fi. 7.4.2015. Sähköpostiviesti.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Webropol Oy. 2015. Yritys. <http://www.webropol.fi/yritys/>. Luettu 24.3.2015.
- Yammer. 2015. Yammer esittelyssä. <https://support.office.com/fi-fi/article/Yammer-esittelyss%C3%A4-02ac514e-cf1d-4060-9cde-6038ca812ede?ui=fi-FI&rs=fi-FI&ad=FI>. Luettu 21.3.2015.

Liitteet

Liite 1 Haastattelulomake

Liite 2 Webropol- ja Yammerkysely

Liite 1.

Opinnäytetyö on Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialalle. Toimeksiantajana on Pertti Timonen.

Tutkimuksen nimi on: Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemistoimialan sekä ABC toimialan ravintoloiden sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia sosiaalisen median tuntemiseen, sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa, markkinoinnin suunnitelmallisuuteen ja toimivien käytäntöjen jakamiseen muille toimipaikoille.

TAUSTATIEDOT

1. Toimipaikka

- ☐ hotelli
- ☐ ruokaravintola
- ☐ seurusteluravintola/pub
- ☐ yökerho
- ☐ kahvila
- ☐ pikaruokaravintola
- ☐ ABC-ravintolat

2. Ikä

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 - 30
- ☐ 31 – 35
- ☐ 36 -40
- ☐ 40 -

3. Oletko

- ☐ päällikkö
- ☐ palvelupäällikkö
- ☐ vuoropäällikkö
- ☐ henkilökunnan jäsen

4. Miten hyvin tunnet sosiaalisen median

- ☐ erittäin hyvin
- ☐ hyvin
- ☐ kohtalaisesti
- ☐ huonosti
- ☐ en tunne

5. Mitä sosiaalisen median kanavia tiedät

- ☐ Blogit
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn

- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ jotain muita, mitä

6. Mitä mieltä olet sosiaalisesta mediasta yleensä

Viestintäkanavat

7. Mitä viestintäkanavia markkinoinnissa käytetään

- ☐ televisio
- ☐ radio
- ☐ sanoma- tai aikakauslehti
- ☐ ulkomainonta
- ☐ messut ja näyttelyt
- ☐ internet-mainonta
- ☐ telemarkkinointi
- ☐ sähköpostimarkkinointi
- ☐ flyerit
- ☐ Raflaamo
- ☐ Blogit
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Google/hakukonemarkkinointia
- ☐ sähköinen tilattu uutiskirje
- ☐ jotain muita, mitä

Markkinoinnin suunnittelu

8. Onko markkinointisuunnitelma käytössä

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

9. Kuinka pitkälle ajanjaksolle markkinointisuunnitelma on

- ☐ vuosi
- ☐ puoli vuotta

- ☐ neljännes vuosi
- ☐ kuukausi
- ☐ ei ole määritelty ajanjaksoa
- ☐ en tiedä

10. Onko sosiaaliselle medialle omaa markkinointisuunnitelmaa

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

11. Kuinka pitkälle ajanjaksolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on

- ☐ vuosi
- ☐ puoli vuotta
- ☐ neljännes vuosi
- ☐ kuukausi
- ☐ ei ole määriteltyä ajanjaksoa
- ☐ en tiedä

12. Mitä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa

- ☐ tapahtumia
- ☐ tarjouksia ja etuja
- ☐ mielikuvia /tarinoita
- ☐ kuvia
- ☐ kilpailuja
- ☐ osallistumisia tapahtumiin
- ☐ jaat muiden markkinointi-ilmoituksia
- ☐ S-etukortin mainoksista/tarjouksista
- ☐ jaat blogeja
- ☐ jotain muuta, mitä

13. Kuka tuottaa sosiaalisen median sisällön

- ☐ päällikkö
- ☐ mainostoimisto
- ☐ joku muu

14. Jos, joku muu niin kuka

- ☐ palvelupäällikkö
- ☐ vuoropäällikkö
- ☐ henkilökunta
- ☐ kaveri/ystävä

15. Mitä mieltä olet toimipaikkasi sosiaalisen median sisällöstä

16. Kenellä on oikeus päivittää sivustoa

- ☐ päälliköllä
- ☐ palvelupäälliköllä
- ☐ vuoropäälliköllä/vuoropäälliköillä
- ☐ henkilökunnalla
- ☐ mainososaston työntekijöillä
- ☐ joku muu, kuka? _____
- ☐ jollain muilla, kenellä? _____

17. Onko kaikki sivujen päivittäjät ohjeistettu päivitysten tekemiseen

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

18. Valvotaanko päivityksiä

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

19. Miten tärkeänä näet markkinoinnin suunnitelmallisuuden

Facebook

20. Onko toimipaikalla Facebook sivusto

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

21. Jos kyllä, ovatko sivut julkiset

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

22. Onko sivuilla rajoituksia

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

23. Jos kyllä, mitä

☐ _____

24. Monta tykkääjää sivulla on

- ☐ _____
- ☐ en tiedä

25. Monta sitoutunutta tykkääjää on

☐ _____

☐ en tiedä

26. Tykätäänkö sivun ilmoituksista

- ☐ kyllä
- ☐ ei

27. Kuinka paljon tykkäyksiä ilmoituksiin tulee

- ☐ 1 - 10
- ☐ 11 - 20
- ☐ 20 – 50
- ☐ yli 50
- ☐ en tiedä

28. Mistä ilmoituksista tykätään eniten

- ☐ tarjouksista/eduista
- ☐ kuvista, mainostoimiston tekemistä
- ☐ kuvista, ei ammattilaisen ottamista
- ☐ mielikuvista/tarinoista
- ☐ tapahtumista
- ☐ kilpailuista
- ☐ tapahtumiin osallistumisista
- ☐ muiden jaetuista ilmoituksista
- ☐ S-etukortin mainoksista/tarjouksista
- ☐ blogeista
- ☐ jostain muusta, mistä

29. Kommentoidaanko tai keskustellaanko sivuilla

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

30. Mitä kommentoidaan

- ☐ tarjouksia ja etuja
- ☐ kuvia
- ☐ mielikuvia/tarinoita
- ☐ tapahtumia
- ☐ kilpailuja
- ☐ tapahtumiin osallistumisia
- ☐ muiden jaettuja ilmoituksia
- ☐ S-etukortin mainoksia/tarjouksia
- ☐ blogeja
- ☐ henkilökuntaa
- ☐ tuotteita; ruokaa ja juomaa
- ☐ palvelua
- ☐ miljööttä
- ☐ muita asiakkaita

☐ jotain muuta, mitä

31. Miten kommentoidaan

- ☐ annetaan kiitosta
- ☐ annetaan risuja
- ☐ kehutaan
- ☐ haukutaan
- ☐ kysytään
- ☐ neuvotaan
- ☐ ohjataan
- ☐ kommentoidaan ja jaetaan ilmoitusta
- ☐ jotain muuta, mitä

32. Mihin aikaan tykätään eniten sivuston julkaisuista

- ☐ aamuisin 7 – 11
- ☐ päivällä 11 – 14
- ☐ iltapäivällä 14 – 17
- ☐ illalla 17 – 22
- ☐ yöllä 22 – 07
- ☐ klo _____
- ☐ en tiedä

33. Mihin aikaan kommentoidaan eniten sivuston julkaisuja

- ☐ aamuisin 7 – 11
- ☐ päivällä 11 – 14
- ☐ iltapäivällä 14 – 17
- ☐ illalla 17 – 22
- ☐ yöllä 22 – 07
- ☐ klo _____
- ☐ en tiedä

34. Kommentoidaanko tai vastataanko sivustolle tuleviin kommentteihin

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

35. Kuka vastaa sivujen kommentoimisesta

- ☐ päällikkö
- ☐ palvelupäällikkö
- ☐ vuoropäällikkö/vuoropäälliköt
- ☐ mainososaston henkilökunta
- ☐ kaikki ylläpitäjät

- ☐ ei kukaan
- ☐ en tiedä

36. Onko kommentointiin ohjeistusta

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

37. Kuinka nopeasti kommentointeihin vastataan

- ☐ heti
- ☐ 2 tunnin sisällä
- ☐ 12 tunnin sisällä
- ☐ vuorokauden sisällä
- ☐ viikon sisällä
- ☐ myöhemmin
- ☐ en tiedä

38. Tuleeko sivuston kautta viestejä

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

39. Jos, kyllä, minkälaisia viestejä

- ☐ kysymyksiä
- ☐ palautetta
- ☐ tiedotusta
- ☐ tarjouksia esim. esiintyjät, tuote-esittelijät
- ☐ tiedusteluja työpaikoista
- ☐ muuta mitä

40. Vastataanko viesteihin

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

41. Kuka vastaa viesteihin

- ☐ päällikkö
- ☐ palvelupäällikkö
- ☐ vuoropäällikkö/vuoropäälliköt
- ☐ mainososaston henkilökunta
- ☐ kaikki ylläpitäjät
- ☐ ei kukaan
- ☐ en tiedä

42. Onko viesteihin vastaamiseen ohjeistusta

- ☐ kyllä

- ☐ ei
- ☐ en tiedä

43. Jos viesteihin vastataan, niin miten nopeasti

- ☐ heti
- ☐ 2 tunnin sisällä
- ☐ 12 tunnin sisällä
- ☐ vuorokauden sisällä
- ☐ viikon sisällä
- ☐ myöhemmin

44. Tarkkaillaanko sivuston tapahtumatietoja

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

45. Mitä tietoja tarkkaillaan

- ☐ tykkääjien määrää
- ☐ tykkääjien määrien muuttuminen
- ☐ tykkääjien tietoja
- ☐ julkaisujen kattavuutta
- ☐ julkaisujen tavoittamiset
- ☐ erityyppisten julkaisujen keskimääräinen kattavuus
- ☐ käyntien määrää sivuilla
- ☐ käyntien ajankohtaa sivuilla
- ☐ fanien paikkaolo aikaa sivuilla
- ☐ ilmoitusten jaot
- ☐ ilmoituksia
- ☐ viestejä
- ☐ sivuille tulleita julkaisuja
- ☐ sitoutuneiden määrää
- ☐ en tiedä
- ☐ jotain muuta, mitä

46. Käytetäänkö maksettua mainontaa

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

47. Jos kyllä, minkälaista mainontaa käytetään maksettuna mainoksena

- ☐ tarjouksia/etuja
- ☐ S-kortin etuja
- ☐ tapahtumia
- ☐ mielikuvia/tarinoita
- ☐ kilpailuja
- ☐ jotain muuta, mitä

48. Tarkkaillaanko maksetun mainonnan tykkääjien määrän lisääntymistä

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

49. Tarkkaillaanko maksetun mainonnan jakoja

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

50. Lisääntyykö tykkääjien määrä maksettujen mainosten avulla

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

51. Kuinka paljon keskimäärin maksettu mainonta lisää tykkääjiä

- ☐ 1 – 10
- ☐ 11 - 50
- ☐ 51 – 100
- ☐ 101 – 500
- ☐ yli 501-

52. Mitä mieltä olet maksetusta mainonnasta

Instagram

53. Onko toimipaikalla Instagram käyttäjätili

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

54. Jos kyllä, niin onko käyttäjätili julkinen

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

55. Monta seuraajaa käyttäjätilillä on

- ☐ _____
- ☐ en tiedä

56. Tykätäänkö käyttäjätilin ilmoituksista

- ☐ kyllä
- ☐ ei

57. Kuinka paljon tykkäyksiä sisältöön tulee

- ☐ 1 – 10
- ☐ 11 – 20
- ☐ 21 – 50
- ☐ yli 50
- ☐ en tiedä

58. Mistä sisällöstä tykätään eniten

- ☐ mainoksen kuvista
- ☐ henkilökunnan kuvista
- ☐ tuotekuvista
- ☐ henkilökuvista
- ☐ tapahtumista
- ☐ asiakkaiden kuvista
- ☐ muusta, mistä

59. Kommentoidaanko tai keskustellaanko sivulla

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

60. Mitä kommentoidaan

- ☐ mainoksen kuvista
- ☐ henkilökunnan kuvista
- ☐ tuotekuvista
- ☐ henkilökuvista
- ☐ tapahtumista
- ☐ asiakkaiden kuvista
- ☐ muusta, mistä

61. Miten kommentoidaan

- ☐ annetaan kiitosta
- ☐ annetaan risuja
- ☐ kehutaan
- ☐ haukutaan
- ☐ kysytään
- ☐ neuvotaan
- ☐ ohjataan
- ☐ jotenkin muuten, miten

62. Kommentoidaanko tai vastaanko sivulle tuleviin kommentteihin

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

63. Kuka vastaa sivujen kommentoimisesta

- ☐ päällikkö
- ☐ palvelupäällikkö
- ☐ vuoropäällikkö/vuoropäälliköt
- ☐ mainososaston henkilökunta
- ☐ kaikki ylläpitäjät
- ☐ ei kukaan
- ☐ en tiedä

64. Onko kommentointiin ohjeistusta

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

65. Kuinka nopeasti kommentointeihin vastataan

- ☐ heti
- ☐ 2 tunnin sisällä
- ☐ 12 tunnin sisällä
- ☐ vuorokauden sisällä
- ☐ viikon sisällä
- ☐ myöhemmin
- ☐ en tiedä

66. Tarkkaillaanko käyttäjätilin tapahtumia

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

67. Mitä tietoja tarkkaillaan

- ☐ seuraajien määrää
- ☐ seuraajien määrän muuttumista
- ☐ ilmoituksia
- ☐ muuta, mitä

68. Kumpi mielestäsi sopii paremmin markkinointiin, Facebook tai Instagram, ja miksi

Ohjeet

69. Onko ohjeita Facebookin käyttöön

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

70. Jos kyllä, niin tietääkö kaikki ylläpitäjät ohjeistuksen

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

71. Ovatko ohjeet selkeät

- ☐ kyllä
- ☐ ei

72. Ovatko ohjeet tarkat

- ☐ kyllä
- ☐ ei

73. Jos ei, niin mitä ohjeistuksessa pitäisi olla

- ☐ mitä sivuilla ilmoitetaan
- ☐ miten useasti sivuilla ilmoitetaan
- ☐ mitä kommentteihin vastataan
- ☐ kuinka nopeasti kommentteihin vastataan
- ☐ muuta, mitä

74. Onko ohjeita Instagramin käyttöön

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

75. Jos kyllä, niin tietääkö kaikki ylläpitäjät ohjeistuksen

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

76. Ovatko ohjeet selkeät

- ☐ kyllä
- ☐ ei

77. Ovatko ohjeet tarkat

- ☐ kyllä
- ☐ ei

78. Jos ei, niin mitä ohjeistuksessa pitäisi olla
- ☐ mitä käyttäjätillä ilmoitetaan
 - ☐ miten useasti käyttäjätillä ilmoitetaan
 - ☐ kuinka kommentteihin vastataan
 - ☐ kuinka nopeasti kommentteihin vastataan
 - ☐ muuta, mitä

Toiveet

79. Toiveita sosiaalisen median hyödyntämiseen
- ☐ opasvihkoa
 - ☐ nettiohjetta
 - ☐ koulutusta
 - ☐ jotain muuta, mitä

80. ”Hyviksi” havaitut toimenpiteet sosiaalisen median käytössä

81. ”Huonoiksi” havaitut toimenpiteet sosiaalisen median käytössä

82. Kehitysideat sosiaalisen median käyttöön

83. Mitä mieltä olet tämän tutkimuksen tärkeydestä

Liite 2.

Sosiaalisen median hyödyntäminen

1. Onko käytössänne sosiaalisen median kanavia ravintoloiden markkinoinnissa?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

2. Mitä kanavia käytetään?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ joku muu

3. Jos joku muu tai muita, mitä?

-

4. Jos käytössä Facebook sivut, kuka ylläpitää niitä?

- ☐ ravintolapäällikkö
- ☐ ravintolan vuoropäällikkö
- ☐ ravintolan henkilökunta
- ☐ mainos
- ☐ joku muu

5. Jos joku muu, kuka?

6. Jos käytössä Instagram sivut, kuka ylläpitää niitä?

- ☐ ravintolapäällikkö
- ☐ ravintolan vuoropäällikkö
- ☐ ravintolan henkilökunta
- ☐ mainos

☐ joku muu

7. Jos joku muu, kuka?

8. Onko teillä käytössä markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa?

☐ kyllä

☐ ei

9. Oletteko huomanneet sosiaalisen median kautta tehdyn markkinoinnin tuovan lisäarvoa yritykselle?

☐ kyllä

☐ ei

10. Jos kyllä, niin minkälaista?
